

BOP3102

Bacheloroppgave

Hvilken kombinasjon av tekst og bilde er best i Heat Experience sine Facebook-annonser?



Høyskolen Kristiania

Vår 2018

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

I løpet av tre år på Høyskolen Kristiania, tidligere Norges Kreative Høyskole, har vi vært igjennom en rekke temaer og fag som alle har satt sine spor. Når vi skulle bestemme oss for tema i denne bacheloroppgaven, ønsket vi å velge noe som interesserte oss begge. Dette fordi vi mener at jo større interesse og engasjement man har rundt tema, jo bedre gjør man det. Valget falt derfor på markedskommunikasjon.

Ved å ha sett på hvordan Heat Experience bruker Facebook i sin markedsføring, har vi sett hvor viktig denne kanalen er for bedriften. Uten Facebook ville nok ikke bedriften vært der de er i dag. Vi har fått et større innblikk i hvor viktig sosiale medier og internett er for bedrifter for at de skal kunne klare seg i dagens teknologiske verden.

Vi ønsker å gi en stor takk til vår veileder, Kjell Inge Breivoll. Han har vært til stor hjelp i perioder vi har stått fast eller har trengt påfyll av kunnskap og ekspertise. Vi vil også gi en stor takk til Oddveig Storstad, som har vært til stor hjelp med SPSS og den kvantitative undersøkelsen vår. Disse to veilederne har vært gull verdt i denne oppgaven. Videre ønsker vi å gi en stor takk til Heat Experience sine gründere: Fredrik, Emil og Rasmus. Disse tre har vært tilgjengelige til enhver tid og ønsket det beste for oppgaven.

Vi er stolte over jobben vi har gjort sammen som et team! Samarbeidet har fungert utrolig godt, og vi har utfylt hverandre på en svært god måte. Etter denne oppgaven sitter vi igjen med gode minner med latter, tårer, nerver og stolthet.

Trondheim, 5. juni 2018

288645, 288759

Sammendrag

I det vi startet på bacheloroppgaven, hadde en av oss akkurat avsluttet praksisperiode hos oppstartsbedriften, Heat Experience. I denne praksisperioden var det en problemstilling som stadig dukket opp, og det var hvordan øke konverteringsraten til salg gjennom Facebook.

Vi hadde begge en stor interesse for markedskommunikasjon som fag, og ønsket å velge dette som retningen for oppgaven. Dette resulterte i et samarbeid med Heat Experience. Heat Experience er en oppstartsbedrift fra Trondheim, som utvikler batteridrevne varmeplagg. Problemstillingen vår i denne oppgaven er:

“Hvilken kombinasjon av tekst og bilde i en Facebook-annonse, fører til konvertering til salg for Heat Experience?”

- *Hva karakteriserer de ulike målgruppene til Heat Experience?*
- *Svarer de ulike målgruppene forskjellig?”*

Vi gjennomførte en kvantitativ spørreundersøkelse. I etterkant av undersøkelsen benyttet vi oss av SPSS som analyseprogram for å få svaret på problemstillingen vår.

Våre funn antyder at lang tekst og asymmetrisk bilde, og tekst basert på AIDA-modellen og bilde uten person i, er de beste Facebook-annonsene for Heat Experience. De tre målgruppene hadde ikke forskjellige preferanser for Facebook-annonser.

Med bakgrunn i disse funnene brukte vi resultatene i den praktiske delen, hvor vi la en strategi og plan for kampanjen Heat Experience skal kommunisere ut høsten 2018.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
1. Innledning	8
1.1 Disposisjon for oppgaven.....	8
1.2 Avgrensning av tema.....	9
1.3 Presentasjon av Heat Experience.....	9
1.4 Presentasjon av problemstilling.....	10
1.5 Analyse av problemstilling.....	11
2. Teori	12
2.1 Markedskommunikasjon.....	12
2.2 Facebook.....	14
2.3 Små bedrifter på Facebook.....	15
2.4 Markedsføring på Facebook.....	15
2.4.1 Facebook-annonser.....	16
2.4.1 Word of mouth.....	17
2.5 Kommunikasjonsstrategi.....	17
2.7 Tekst.....	20
2.7.1 USP.....	20
2.7.2 AIDA.....	21
2.7.3 Lengden på teksten i en Facebook-annonse.....	22
2.8 Bilde.....	23
2.8.1 Det gyldne snitt.....	23
2.8.2 Symmetri.....	23
2.8.3 Asymmetri.....	24
2.8.4 Sammenheng mellom tekst og bilde.....	24
2.8.5 Person eller ikke i bildet?.....	25
3. Metode	25
3.1 Bakgrunn for valg av metode.....	25
3.2 Forskningsdesign.....	26
3.3 Spørreundersøkelse.....	27
3.3.1 Datainnsamling – hvordan samle inn data?.....	27
3.3.2 Populasjon og utvalg.....	28
3.3.3 Utforming av spørreundersøkelse – hva har vi gjort?.....	29

4. Analyse og funn.....	32
4.1 Univariat analyse.....	32
4.2 Bivariat analyse.....	41
4.3 Analyse av annonser.....	73
5. Drøfting av funn.....	86
5.1 Metodologisk drøfting.....	86
5.1.1 Pålitelighet.....	87
5.1.2 Begrepsmessig gyldighet.....	88
5.1.3 Intern gyldighet.....	88
5.1.4 Ekstern gyldighet.....	89
5.2 Substansiell drøfting.....	90
5.2.1 Forventninger til funn sammenlignet med faktiske funn.....	90
5.2.2 Funn sammenlignet med tidligere forskning og teori.....	90
5.3 Anbefaling til videre forskning.....	92
6. Konklusjon.....	93
7. Praktisk del.....	96
7.1 Intern og ekstern situasjon.....	96
7.1.1	
SWOT-analyse.....	96
7.1.2 Analyse av konkurrenter.....	97
7.1.3 Analyse av produkt – batteridreven varmevest.....	98
7.2 Kommunikasjonsmål.....	99
7.3 Kommunikasjonsstrategi og kommunikasjonsplan.....	100
7.3.1 Hvem er målgruppen, og hvorfor?.....	100
7.3.2 Når skal vi kommunisere dette, og hvorfor?.....	100
7.3.3 Hva skal vi kommunisere, og hvorfor?.....	101
7.4 Resultatkontroll og feedback.....	103
8. Litteraturliste.....	104

Vedleggsliste

Vedlegg 1: Pressemelding

Vedlegg 2: Spørreskjema

Vedlegg 3: Tabeller med resultater fra spørreskjemaet

Tabelliste

4.1 Aldersgruppe på respondentene.....	33
4.2 Hvor i landet bor du?.....	34
4.3 Hvor ofte er du inne på Facebook?.....	36
4.4 Hvordan oppdaget du Heat Experience?.....	37
4.5 Har du kjøpt produkter fra Heat Experience*Hvilket kjønn er du?.....	41
4.6 Hvor i landet bor du?*Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?.....	42
4.7 Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?*Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?.....	44
4.8 Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv*Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?.....	45
4.9 Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?*Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?.....	47
4.10 Hvilket kjønn er du?*Hvor ofte er du inne på Facebook?.....	48
4.11 Hvor ofte er du inne på Facebook?*Hvordan oppdaget du Heat Experience?.....	50
4.12 Hvordan oppdaget du Heat Experience?*Hvilket kjønn er du?.....	52
4.13 Hvordan oppdaget du Heat Experience?*Aldersgruppe?.....	53
4.14 Hvordan oppdaget du Heat Experience?*Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?.....	55
4.15 Hvordan oppdaget du Heat Experience?*Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?.....	56
4.16 Hvordan oppdaget du Heat Experience?*Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?.....	58
4.17 Hvilket kjønn er du?* Hvilket bilde liker du best?.....	59
4.18 Aldersgruppe?* Hvilket bilde liker du best?.....	60
4.19 Hvor ofte er du inne på Facebook?* Hvilket bilde liker du best?.....	61
4.20 Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?* Hvilket bilde liker du best?.....	63
4.21 Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?* Hvilke bilde liker du best?.....	64

4.22 Hvilket bilde liker du best? Har du en jobb som medfører at du jobber ute store deler av året?.....	65
4.23 Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske? * Hvilket kjønn er du?.....	67
4.24 Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?* Aldersgruppe?.....	68
4.25 Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv? * Hvilket kjønn er du?.....	69
4.26 Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?* Aldersgruppe?.....	70
4.27 Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?* Hvilket kjønn er du?.....	71
4.28 Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?* Aldersgruppe?.....	72

Figurliste

2.1 Kommunikasjonsmodell.....	13
2.2 Facebook i Norge.....	14
2.3 Strategimodell for markedsføring og markedskommunikasjon.....	18
5.1 Metodologisk drøfting.....	86

1. Innledning

Facebook blir viktigere og viktigere for at bedrifter skal kunne overleve i det konkurransepregede markedet vi har i dag. Flere og flere entrer et marked som allerede dekker de behovene man selv skal tilby, og dette gjør at det blir svært avgjørende at man differensiere seg fra konkurrentene. Her må man vite hvilke behov man skal dekke og hvordan man skal kommunisere ut disse behovene. Facebook er en svært viktig plattform for små og mellomstore bedrifter (Nobre og Silva 2014, 149), men for at en bedrift skal kunne drive deres markedsføring inne på denne plattformen er det avgjørende at man kjenner til målgruppens preferanser til Facebook-annonser.

1.1 Disposisjon for oppgaven

Dette er vår foreløpige disposisjon for oppgaven:

1. Avgrensing av tema
2. Problemstilling
3. Teori
4. Metode
5. Kvantitativ tilnærming: Spørreundersøkelse
6. Analyse og funn
7. Drøfting av funn
8. Konklusjon
9. Praktisk løsning

Disposisjonen er inspirert av Jacobsens "Faser i undersøkelsesprosessen" (2015, 68).

1.2 Avgrensning av tema

For å finne ut av hvordan man øker konverteringsraten til salg for Heat Experience på Facebook, må vi se nærmere på hvilket bilde og hvilken tekst målgruppen foretrekker i en annonse.

Hovedtemaet for denne oppgaven vil derfor være: Hvilken kombinasjon av tekst og bilde i en Facebook-annonse, fører til konvertering til salg for Heat Experience? Vi ønsker også å se på hva som karakteriserer de ulike målgruppene til Heat Experience og om disse ulike målgruppene avlegger ulike svar. På bakgrunn av bedriftens begrensninger med sesongbaserte produkter, vil vi i den praktiske delen ikke kunne gjennomføre kommunikasjonsplanen. Men vi vil her legge til rette for en kommunikasjonsstrategi og plan for funnene i oppgaven.

Vi har valgt å kun fokusere på ett av produktene til Heat Experience, og det er deres batteridrevne varmevest. Dette fordi det er lettere å forholde seg til ett produkt, spesielt i det vi skal teste ut annonser i den kvantitative spørreundersøkelsen.

1.3 Presentasjon av Heat Experience

Heat Experience ble etablert i 2016, og er basert i Trondheim. Teamet består av tre gründere; Fredrik Ive Pedersen, Emil Espnes Asbjørnslett og Rasmus Fannemel.

For to år siden gikk gründerne sammen om å skape et produkt som skulle holde på varmen i situasjoner der man er i lav aktivitet utendørs. Alt startet med ideen om at bekledning med aktiv varme kunne gjøre en bedre jobb enn dagens produkter, og de hadde et ønske om å gjøre varmeteknologi mer tilgjengelig for mannen på gata.

Deres første produkt var den batteridrevne varmevesten vi har tatt for oss i denne oppgaven. Heat Experience jobbet aktivt med å utvikle nye produkter, med mål om å kunne holde kundene varme fra topp til tå innen noen år. Allerede i 2018 har bedriften utviklet og lansert både

batteridrevne varmesåler og varmhansker. Videre holder de nå på å utvikle varmegenser, og jobber kontinuerlig for å bli anerkjent og bli top of mind innenfor målgruppene sine.

Deres visjon

“Heat Experience ønsker å gi alle muligheten til å være aktive, nyte norske omgivelser uansett værforhold.” (se vedlegg 1, pressemelding). Bedriften er folkelig og spiller på at produktene er utviklet ut fra erfaringer.

1.4 Presentasjon av problemstilling

Når man skal lage seg en problemstilling, velger man et interessant tema og deretter avgrensers man temaet for å gjøre problemstillingen forskbar (Jacobsen 2015, 74).

Problemstillingen vår er følgende:

“Hvilken kombinasjon av tekst og bilde i en Facebook-annonse, fører til konvertering til salg for Heat Experience?”

- Hva karakteriserer de ulike målgruppene til Heat Experience?
- Svarer de ulike målgruppene forskjellig?”

Problemstillingen vi har satt for denne oppgaven, går ut på at vi skal forstå hvilket bilde og hvilken tekst som utgjør den beste annonsen for målgruppen til Heat Experience.

Hva karakteriserer de ulike målgruppene til Heat Experience?

Heat Experience har tre forskjellige målgrupper; Folk som er aktive innenfor jakt og fiske, aktive innenfor friluftsliv og folk som har en jobb som medfører at de er ute store deler av året.

Vi ønsker å finne ut hva som karakteriserer de ulike målgruppene, for å få et godt innblikk i hvem vi kommuniserer med, innenfor de ulike målgruppene.

Svarer de ulike målgruppene forskjellig?

Vi ønsker også å tilegne oss kunnskap om forskjellen mellom de ulike målgruppene, og om de har ulike preferanser. Dette er nyttig for Heat Experience å vite i det de skal benytte seg av Facebook-annonser som skal treffe riktig behov, på riktig måte, innenfor de ulike målgruppene.

1.5 Analyse av problemstilling

En problemstilling bestemmer hva vi skal undersøke og hvilken metode vi skal bruke, og derfor er det viktig å ha en bedre forståelse for hvilken type problemstilling vi har (Jacobsen 2015, 78).

Jacobsen (2015, 78) skriver at det skilles mellom tre dimensjoner som brukes for å analysere en problemstilling:

- Om problemstillingen er klar eller uklar
- Om problemstillingen er forklarende (kausal) eller beskrivende (deskriptiv)
- Om vi ønsker å generalisere eller ikke

En klar problemstilling forutsetter at vi har kunnskap om et fenomen, som igjen gjør at vi klarer å konkretisere problemstillingen (Jacobsen 2015, 79). Hvis en problemstilling er uklar, er det ofte vanskelig å sette opp klare hypoteser fordi vi ikke har nok kunnskap om fenomenet (Jacobsen 2015, 79). Markedskommunikasjon, og særlig markedsføring på Facebook, er noe vi har god kunnskap om. I tillegg har vi klart å konkretisere problemstillingen vår, og på bakgrunn av dette mener vi at problemstillingen vår er klar.

En kausal problemstilling er formulert slik at den fokuserer på årsakene til at noe skjer, og ser på sammenhenger mellom fenomener, også kalt årsak og virkning (Jacobsen 2015, 82-83). En deskriptiv problemstilling er ofte konsentrert rundt å beskrive fenomenet, for eksempel gjennom å si hvor vanlig eller uvanlig fenomenet er (Jacobsen 2015, 82). Ut i fra denne informasjonen mener vi at problemstillingen vår er kausal, altså forklarende. Vi ser på sammenhengene som fører til salg for Heat Experience.

Generalisering dreier seg om å bruke funn basert på studier av noen få, til å beskrive en større gruppe mennesker (Jacobsen 2015, 86). I denne oppgaven ønsker vi å bruke funnene våre til å beskrive flere mennesker, og dermed vil vi generalisere.

Problemstillingen vår er klar, forklarende (kausal), og vi har et ønske om å generalisere resultatene våre.

2. Teori

Det er viktig å nevne at fenomenet Facebook-annonser er forholdsvis nytt, og det derfor finnes lite teori og forskning på akkurat dette området.

2.1 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon er i følge Helgesen (2004, 13) tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender (ofte en bedrift) for å informere og påvirke mottakerne, som har til hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester. Målet med markedskommunikasjon er å øke salget av varer og tjenester, og slik øke bedriftens lønnsomhet (Helgesen 2004, 13).

Hvis vi tenker på markedsføringsmiksen med de fire p-ene; product, price, place og promotion, på norsk; produkt, pris, plass og kommunikasjon, er markedskommunikasjon det de på engelsk kaller promotion (Helgesen 2004, 24). Markedskommunikasjon har flere ulike tiltak man kan bruke, og disse kalles kommunikasjonsmiksen. I kommunikasjonsmiksen finner vi reklame, sponning, sales promotion, public relations, trade promotions og personlig salg (Helgesen 2004, 24). Vi kommer i denne oppgaven til å bruke reklame.

All markedskommunikasjon skal være målrettet, det skal skje en form for informasjonsoverføring, mottakeren skal bli påvirket og slutteffekten er et kjøp av den bestemte

varen (Helgesen 2004, 21). Dette kan oppsummeres i sitatet fra Harold Lasswell, som danner fundamentet i markedskommunikasjon:

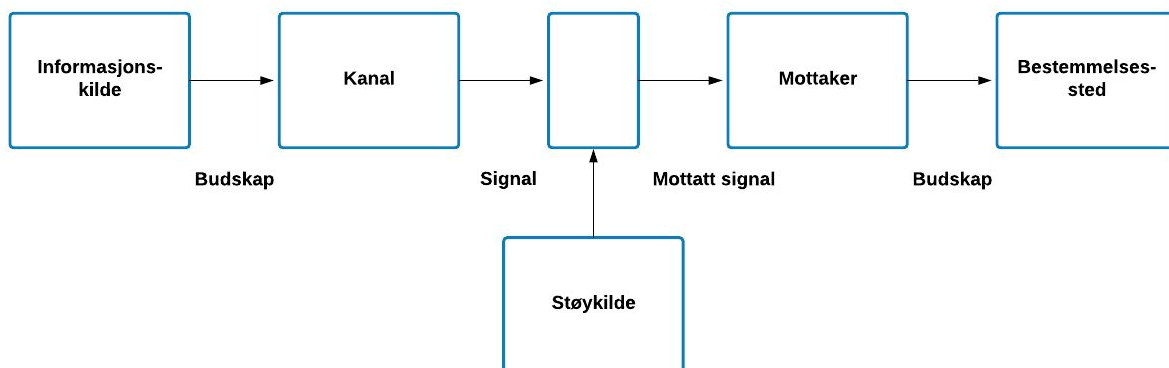
“Who says What to Whom in What Channel with What Effect”:

- Who: Dette er kilden til budskapet, altså avsenderen av markedskommunikasjonen.
- Says what: Dette er selve budskapet i markedskommunikasjonen.
- To whom: Dette er kommunikasjonsmålgruppen, altså menneskene vi prøver å påvirke.
- In what channel: Dette er mediumet vi velger å bruke for budskapsoverføringen, altså kanalen vi velger for kommunikasjonen vår.
- With what effect: Dette er effekten av markedskommunikasjonen, og handler om hva vi vil oppnå med kommunikasjonstiltakene.

(Olsen og Peretz 2017, 21).

Markedskommunikasjon er komplisert, fordi disse fem variablene ofte kommer med visse utfordringer som man ikke alltid oppdager på forhånd. Dette belyser kommunikasjonsmodellen til Shannon og Weaver, for ønsket budskap er ikke alltid det samme som oppfattet budskap (Olsen og Peretz 2017, 28). “Støykilde” kan føre til at budskapet vi som avsender tenkte vi sendte ut, blir oppfattet helt annerledes hos mottakeren.

Fig. 2.1: Kommunikasjonsmodell

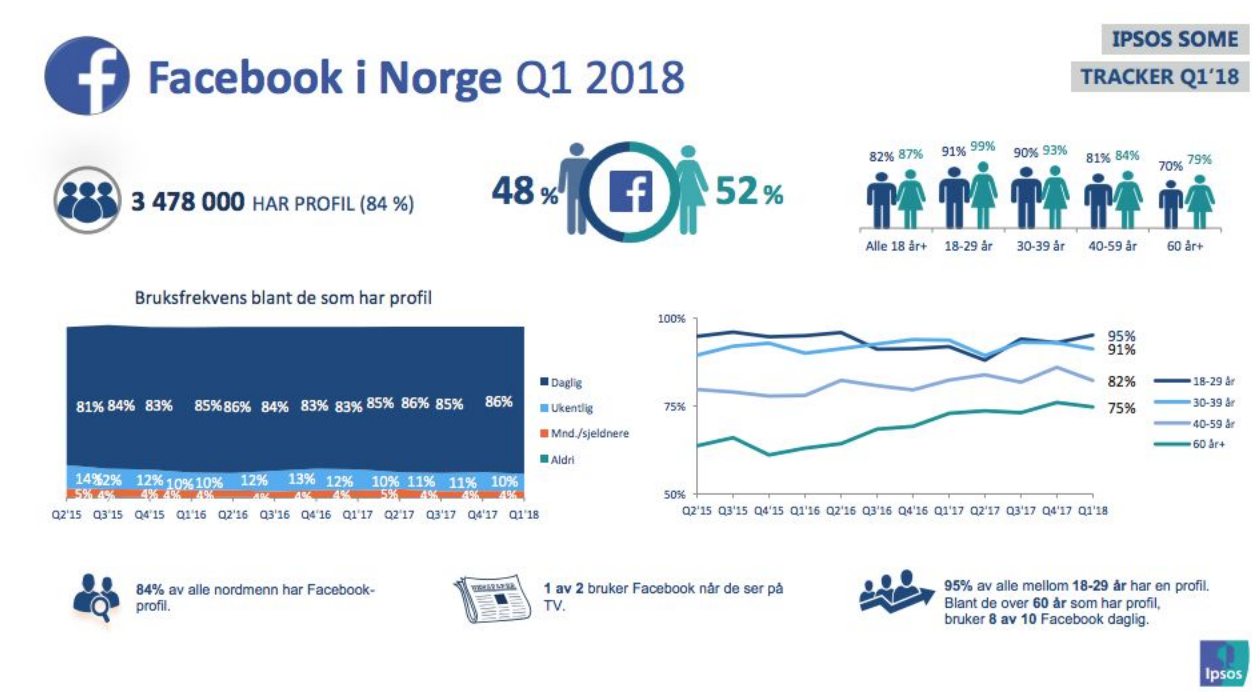


Kilde: Shannon og Weaver 1963, 7.

2.2 Facebook

Facebook ble grunnlagt i 2004 av Harvard-studenten Mark Zuckerberg (Store Norske Leksikon 2017, “Facebook”). Siden Facebook ble lansert på verdensbasis i 2006, har den store brukermassen gjort Facebook til det største sosiale mediet på verdensbasis (Store Norske Leksikon 2017, “Facebook”). I september 2017 hadde Facebook 2.061 milliarder aktive brukere, verden over (Store Norske Leksikon 2017, “Facebook”).

Fig. 2.2: Facebook i Norge



Kilde: (Ipsos So-Me tracker Q1'18).

Ipsos har siden 2013 målt nordmenns bruk av sosiale medier og andre digitale tjenester (Ipsos So-Me tracker Q1'18). Undersøkelsen er landsrepresentativ for befolkningen over 18 år og baserer seg på hva folk sier de gjør (Ipsos So-Me tracker Q1'18). Vi ser her at i første kvartal av 2018, har så mange som 84 prosent av alle nordmenn har en profil på Facebook, og 86 prosent av

disse bruker Facebook daglig. Dette betyr at de aller fleste nordmenn er på Facebook, i tillegg til at de aller fleste med profil faktisk bruker den daglig.

Det er også et vidt spekter av aldersgrupper på Facebook:

- 95 prosent av de mellom 18 og 29 år er på Facebook
- 91 prosent av de mellom 30 og 39 år er på Facebook
- 82 prosent av de mellom 40 og 59 år er på Facebook
- 75 prosent av de som er 60 år og eldre er på Facebook

(Ipsos So-Me tracker Q1'18).

2.3 Små bedrifter på Facebook

Små bedrifter kalles ofte for SME. SME står for små eller mellomstore bedrifter (small and medium-sized enterprises) (Hollensen 2017, 7). Små bedrifter har mindre enn 50 ansatte, og mellomstore bedrifter har mindre enn 250 ansatte (Hollensen 2017, 7). Noen typiske kjennetegn for en SME er at bedriftene har begrensede ressurser, organisasjonskulturen er uformell, og bedriften er svært fleksibel (Hollensen 2017, 12). Heat Experience er en SME, og dette vil være relevant for hvordan vi går frem i markedskommunikasjonen vår.

Studien til Nobre og Silva (2014, 149) indikerer at Facebook er en svært viktig kanal for små og mellomstore bedrifter, fordi det gjør det enkelt å markedsføre bedrifter uten at det kreves store pengesummer. I tillegg lar Facebook bedriftene kommunisere med forbrukerne og etablere et forhold til kundene sine, som igjen fører til større engasjement og økt lojalitet med merkevaren (Nobre og Silva 2014, 149). Resultatene indikerte også at bare det å ha tilstedeværelse på sosiale medier har en viktig rolle i både relasjonsutvikling og økt salg (Nobre og Silva 2014, 149).

2.4 Markedsføring på Facebook

Facebook er fått en stadig større bit av bedrifters kommunikasjonsplan og markedsføringsstrategi (Furu 2017, 22). Facebooksider og målrettet annonsering hjelper bedrifter med å øke salg, og

nettopp derfor er dette en svært viktig plattform å være tilstede på (Deloitte 2015, 6). Som nevnt tidligere er det svært mange norske brukere på Facebook, og dette gjør Facebook til en svært relevant kanal for å nå ut til brukere med et budskap de selv ikke aktivt etterspør (Furu 2017, 22).

Nina Furu (2017, 164) nevner tre suksessfaktorer for markedsføring på Facebook:

1. Sidekonseptet må være godt gjennomtenkt
2. Oppdateringene må være gode
3. Bruk av betalt fremming/Facebook-annonser

Vi vil i denne oppgaven konsentrere oss om betalt fremming på Facebook, også kalt Facebook-annonser.

2.4.1 Facebook-annonser

En annonse defineres som betalt kommunikasjon som har som hensikt å informere og/eller overtale en eller flere personer (Winston 2010, 2). Annonser dekker et mangfold av ulike typer kommunikasjon, med mange ulike målsettinger (Winston 2010, 5). De fleste annonser har som hensikt å selge varer og tjenester, men ikke alle (Winston 2010, 5).

På Facebook har markedsførere mulighet til å promotere innholdet sitt til en svært detaljert segmentert målgruppe, på for eksempel faktorer som demografiske data, geografiske data, interesser, sivilstatus og brukeratferd (Furu 2017, 22). Og akkurat dette med målrettet annonsering, som også kalles lasermarkedsføring, gir markedsførere muligheter vi aldri før har hatt (Furu 2017, 22). Målrettet annonsering, basert på karakteristikk til bedriftens Facebook-publikum, gir markedsførere muligheten til å levere budskap til deres mest sannsynlige kunder, noe som igjen kan øke avkastningen på annonseringen (Deloitte 2015, 6). I tillegg til dette, er annonsene på Facebook også svært kostnadseffektive, siden man har mulighet til å bare nå de målgruppene bedriftene anser som relevante, i motsetning til tradisjonelle markedsføringskanaler (Deloitte 2015, 6). Siden små bedrifter ofte har begrensede

markedsføringsbudsjetter, er dette en av de sterkeste argumentene for at SMEs skal bruke Facebook-annonser.

Nobre og Silva (2014, 149) skriver at når bedrifter fremmet firmaet sitt på Facebook på en kreativ måte som gjorde det mulig for kundene å interaktere med innholdet (som for eksempel bilder, tekst, konkurranser eller kampanjer), var det mer sannsynlig at forbrukerne engasjerte seg i selskapet og markedsførte produktene deres gjennom word of mouth (Nobre og Silva 2014, 149). Dette betyr at annonsering på Facebook ikke bare gjør at bedriften lett når potensielle kunder, men også at annonsene deres gir dem verdi utenfor salgshallene, gjennom word-of-mouth-markedsføring.

2.4.1 Word of mouth

Word of mouth, også kalt person-til-person-markedsføring, er svært sentralt i markedsføring, spesielt fordi anbefalinger fra venner og kjente er den mest pålitelige kilden til informasjon om merkevarer (Dahl 2015, 172). Selv om word of mouth tradisjonelt sett bare foregikk fra personer som kjente hverandre, er word of mouth på sosiale medier regnet som en aktivitet med mye større spredning (Dahl 2015, 173). På sosiale medier kan negative eller positive kommentarer om bedrifter nå mange hundretusener personer hvor mesteparten vil være folk man ikke kjenner (Dahl 2015, 173).

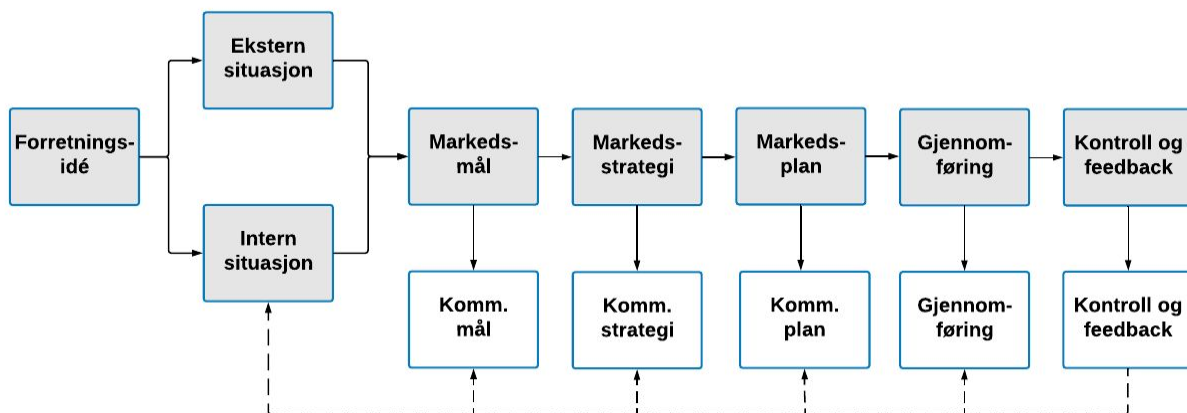
I følge funnene til Nobre og Silva (2014, 148), kan små bedrifter dra nytte av word of mouth på sosiale medier. Facebook-brukere lærer om bedrifter og produktene deres gjennom word of mouth, blant annet gjennom deling av informasjon og samspill med andre (Nobre og Silva 2014, 148).

2.5 Kommunikasjonsstrategi

For små bedrifter på sosiale medier som Facebook, er det viktig med en godt gjennomtenkt kommunikasjonsstrategi (Nobre og Silva 2014, 138).

Kommunikasjonsplanleggingen skal ta utgangspunkt i bedriftens grunnleggende virksomhet (Helgesen 2004, 262). Modellen nedenfor er en utvidet strategimodell for markedsføring og markedskommunikasjon fra Helgesen (2004, 266). I denne oppgaven vil vi planlegge og lage en strategi for en kampanje for Heat Experience, og ikke en hel markedsføringsplan. Vi velger derfor å ta utgangspunkt i denne modellen for vår kommunikasjonsstrategi, og forholde oss til intern og ekstern situasjon, kommunikasjonsmål, kommunikasjonsstrategi, kommunikasjonssplan og kontroll og feedback.

Fig. 2.3: Strategimodell for markedsføring og markedskommunikasjon



Kilde: (Helgesen 2004, 266).

Forretningsidé

Forretningsidéen skal være førende for hva bedriften planlegger og foretar seg, og spesielt hvordan bedriften skal presentere seg selv (Helgesen 2004, 263). Dette er utgangspunktet for kommunikasjonsstrategien.

Situasjonsanalyse

Situasjonsanalysen handler om å hente inn all relevant informasjon om markedet, internt og eksternt, og skal gi oss informasjon om muligheter, trusler og interne styrker og svakheter

(Helgesen 2004, 264). En SWOT-analyse vil gi oss informasjon om styrker og svakheter internt i bedriften, i tillegg til muligheter og trusler utenfor bedriften.

Kommunikasjonsmålet

Et markeds mål skal inneholde alt vi mener bedriften kan og bør oppnå av resultater i markedet, og ta utgangspunkt i forretningsidéen og markedssituasjonen (Helgesen 2004, 264). Vi vil lage et kommunikasjonsmål som tar utgangspunkt i Heat Experience sitt eksisterende markeds mål.

Kommunikasjonsstrategi

En markedsstrategi er planen for hvordan vi skal nå markeds målet, og er alltid langsiktig (Helgesen 2004, 165). Vi vil lage en kommunikasjonsstrategi som tar utgangspunkt i og passer sammen med Heat Experience sin eksisterende markedsstrategi.

Kommunikasjonsplanen

En markedsplan skal omfatte hvilke virkemidler som skal til for å nå markeds målet, og for å følge markedsstrategien (Helgesen 2004, 265). Virkemidlene kan være alt fra markedsføringsmiksen, som for eksempel produktutvikling eller kommunikasjonstiltak (Helgesen 2004, 265). Vi skal lage en kommunikasjonsplan som springer ut fra Heat Experience sin markedsplan, og dermed vil vi bare forholde oss til hvilke ulike kommunikasjonstiltak vi vil bruke som virkemidler.

Gjennomføring, resultatkontroll og feedback

Resultatkontroll skal skje parallelt med gjennomføringen av planen (Helgesen 2004, 266). Hensikten med kontrollen er å sikre at planen følges, at vi til slutt når målet vårt, og at kursen endres kjapt hvis problemer oppstår (Helgesen 2004, 266). Vi vil i denne oppgaven ikke gjennomføre kommunikasjonsplanen vår, men heller planlegge hvordan gjennomføringen skal skje. På grunn av dette vil heller ikke resultatkontroll og feedback være mulig, men vi vil her vise hvordan vi ville gjennomført kontrollen.

2.7 Tekst

Tekst er en vesentlig del av en annonse, og derfor noe vi må fokusere på videre i oppgaven. For å ha spesielle virkemidler vi kunne bruke i spørreundersøkelsen, må vi ta utgangspunkt i ulike teorier om hvordan man skal skrive tekst som selger.

En av de som har skrevet om dette er Christine Calvert (2012, 20), og hun ramser opp forskjellige regler man burde ha i bakhodet når man skal skrive for å selge noe. Én av disse er å være personlig. Det vil si at man skal skrive “du” og “jeg”, “vi” og “oss”, i stedet for ord som “kunden” og “dere” (Calvert 2012, 20). Hensikten er å skrive fra menneske til menneske, og ikke distansere seg fra kunden.

Videre ramser Calvert (2012, 22) opp at det finnes to ulike kommunikasjonsmodeller for hvordan tekst burde formuleres, den ene er USP og den andre er AIDA.

2.7.1 USP

USP ble utviklet på 1940-tallet av Rosser Reeves, en kjent reklamemann (Calvert 2012, 22).

USP – unique selling proposition – handler om å finne det ene unike ved et produkt, og kommunisere bare dette ene unike (Calvert 2012, 22). Rosser Reeves (1963, 50) beskrev hvordan USP skal vinne over mottakeren, og delte dette inn i tre trinn:

1. Det første er at reklamen må fortelle leserne at når de kjøper produktet vårt, vil de få en spesiell fordel.
2. Det andre er at fordelene må være unik – noe som ikke konkurrentene kan tilby, eller faktisk tilbyr.
3. Det tredje er at fordelene må være så sterke at den tiltrekker seg nye kunder til produktet ditt.

Kritikk til USP

Alle teorier har sine svakheter, og det gjelder også for USP. Ehrenberg m.fl. (2002, 16) skriver at å bruke USP for å markedsføre et produkt som faktisk har en unik fordel mot konkurrentene sine, er relativt enkelt. Men, hvis merkevarer skal lage fordeler, som for eksempel “nyere og bedre”, for å prøve å differensiere seg på markedet, vil dette hemme markedsførerne fra å lage kreative minneverdige kampanjer for merkevaren (Ehrenberg m.fl. 2002, 16).

I tillegg viser studier at forbrukerne faktisk ikke anser merkevaren de kjøper på butikken som differensiert fra andre merker, men likevel velger de å kjøpe disse merkevarene (Romaniuk, Sharp og Ehrenberg 2007, 52). I stedet for å prøve å overbevise forbrukerne om at enhver merkevare er bedre eller best, bør vi akseptere at reklame stort sett bare skal “forfriske” hukommelsen til forbrukerne, og noen ganger forbedre aksepten av merkevaren slik at den regnes som et alternativ man enten kan vurdere å kjøpe, eller faktisk kjøpe (Ehrenberg m.fl. 2002, 16). Romaniuk, Sharp og Ehrenberg (2007, 52) mener det er viktig å bruke mindre tid på å finne merkevarens USP, og heller bruke tid på å finne merkevarens unike, identifiserbare karakteristikk.

2.7.2 AIDA

Først litt mer om effekthierarkier generelt. AIDA, DAGMAR, AIDAS med flere, er alle typer av effekthierarki-modeller som i en eller annen form har eksistert i markedsføringslitteraturen i mer enn 100 år (Weilbacher 2001, 20). Alle disse hierarkiene har som premiss at kundene først må gå gjennom en kognitiv fase, hvor de gir markedskommunikasjonen oppmerksomhet og reflekterer over budskapet (Olsen og Peretz 2017, 51). Deretter går de gjennom en affektiv fase, hvor kommunikasjonen skal vekke følelser og endre holdninger (Olsen og Peretz 2017, 51). Til slutt går de gjennom den konative fasen, hvor kundene omsetter kunnskapen og følelsene til atferd, og kjøper produktet (Olsen og Peretz 2017, 51). Idéen er rett og slett at markedskommunikasjonen må bevege seg gjennom faste steg for å få solgt produktet.

AIDA-modellen blir vanligvis kreditert til reklamemannen Elias St. Elmo Lewis (Olsen og Peretz 2017, 50-51). Modellen har fire faser som sammen danner navnet AIDA: attention, interest, desire, action (Olsen og Peretz 2017, 50). Med denne modellen skal man først starte med informasjon som skaper oppmerksomhet i målgruppen, deretter informasjon som skaper interesse, så skal man overbevise målgruppen om at de ønsker, trenger og har behov for produktet, og til slutt skal man lede målgruppen til handling og kjøpe produktet (Olsen og Peretz 2017, 51).

Kritikk til AIDA-modellen og effekthierarkier

Problemet med hierarkiene, er at det aldri har blitt bevist om effekthierarkiene er en gyldig beskrivelse for hvordan reklame faktisk fungerer (Weilbacher 2001, 20). Kritikken til effekthierarkiene handler blant annet om disse temaene:

1. Én enkel eksponering for en annonse kan flytte forbrukeren gjennom alle stegene i modellen og kjøpe produktet, men det er mer sannsynlig at dette heller skjer som et kontinuerlig samspill mellom forbrukeren og flere annonser (Weilbacher 2001, 21).
2. Modellen tar ikke hensyn til at forbrukere lever i en verden med flere merker innenfor bestemte produkt-/tjenestekategorier, og at de mest sannsynlig har blitt eksponert for flere annonser for hver av de enkelte merkene i kategorien (Weilbacher 2001, 21).
3. Forbrukernes hoder er ikke som blanke ark som venter på å bli påvirket fra reklame, men inneholder allerede bevisste og ubevisste meninger om merkevarer (Weilbacher 2001, 22).

2.7.3 Lengden på teksten i en Facebook-annonse

Facebook opplyser selv om at 125 tegn er grensen for en annonse med bilde, og at tekster med flere tegn kan bli avkortet (Facebook Business. *Veiledning for Facebook-annonser*). Også andre rapporter har lignende anbefaling, hvor den ideelle lengden på en Facebook-post er mellom 120

og 129 tegn (Blitzmetrics 2013, 22). Vi regner derfor tekster under 125 tegn som korte, og tekster over 125 tegn som lange.

2.8 Bilde

Bilder er også en viktig del av en annonse som må være gjennomtenkt og godt planlagt for å fungere best mulig. Brukere på sosiale medier blir bare mer og mer utålmodige, og da må man som formidler klare å fange mottakerens interesse, for at mottakeren skal orke å bruke tid på budskapet ditt (Bergstrøm 2014, 164). En gjennomtenkt bildekomposisjon derfor er svært viktig for enhver annonse.

Her er de tre komposisjonsformene vi har valgt å benytte oss av i denne oppgaven.

2.8.1 Det gylne snitt

Det gylne snitt har eksistert siden antikken, og er et ideal innenfor bildekomposisjon hos oss mennesker (Lyngø, Wesenberg og Gythfeldt 2006, 34). Det gylne snitt sies å skape en balanse, som menneskets øye og sinn lar seg påvirke av på en positiv måte (Store Norske Leksikon 2017, "Det gylne snitt").

Det gyldne snitt går ut på å dele en lengde (A) inn i to ulike deler, og vi får tre ulike deler: A , B og C (Lyngø, Wesenberg og Gythfeldt 2006, 34). Størrelsesforholdet dem i mellom, er slik: $A:B = B:C$ (Lyngø, Wesenberg og Gythfeldt 2006, 34). Hovedregelen er å plassere motivet langs disse linjene, og ikke midt i bildet, og dette gjør at motivet fremheves (Lyngø, Wesenberg og Gythfeldt 2006, 34).

2.8.2 Symmetri

Symmetri blir kalt for den klassiske formen for komposisjon, og har en enkel og rolig form (Lyngø, Wesenberg og Gythfeldt 2006, 37). I en symmetrisk komposisjon er elementene sentrert rundt en tenkt loddrett midtakse, og tyngdepunktet i bildet ligger langs formatets geometriske midte (Lyngø, Wesenberg og Gythfeldt 2006, 38).

2.8.3 Asymmetri

Asymmetri betegnes som alt som ikke er symmetri, for her oppstår det en form for ubalanse i bildet, for å skape dynamikk (Lyngø, Wesenberg og Gythfeldt 2006, 38). Elementene i en asymmetrisk komposisjon er i motsetning til symmetrisk, ikke organisert rundt en midtakse, og tyngdepunktet er vanligvis plassert i en av sidene i bilde (Lyngø, Wesenberg og Gythfeldt 2006, 38). En asymmetrisk komposisjon er like avhengig av en helhetlig balanse som symmetri, og det skal helst være en motbevegelse til en bevegelse (Lyngø, Wesenberg og Gythfeldt 2006, 38). Ved å benytte seg av asymmetri, vil det skape en annen opplevelse av bildet og det vil kunne være flere elementer som skaper rom for tolkning (Lyngø, Wesenberg og Gythfeldt 2006, 38).

2.8.4 Sammenheng mellom tekst og bilde

Samspeillet mellom tekst og bilde er ofte avgjørende for at mottakeren skal forstå hva senderen er ute etter å formidle (Bergstrøm 2014, 56). Vi mennesker har to hjernehalvdeler og samspeillet mellom disse spiller inn på tolkningen av tekst og bilde. Den venstre hjernehalvdelen leter etter en logikk, og denne hjernehalvdelen tolker teksten (Bergstrøm 2014, 57). Når mottakeren ser en annonse, vil han/hun prøve å forstå og tar logisk til seg ordenes betydning (Bergstrøm 2014, 57). Den høyre hjernehalvdelen arbeider annerledes, og bruker fantasi og intuisjon (Bergstrøm 2014, 57). Det er her vi vil tolke bildene.

En gjennomtenkt kombinasjon av tekst og bilde har muligheten til å være overbevisende på en måte som langt overstiger hva de to språkene kan gjøre alene, og effekten av budskapet blir forsterket (Bergstrøm 2014, 58). Bildet har en evne til å gå direkte inn å berøre mottakeren på en måte ord ikke kan, mens teksten gjerne har et langsommere tempo fordi lesing er en langsommere prosess (Bergstrøm 2014, 58). Et godt samspill mellom tekst og bilde, gjør at teksten roer ned bildet, mens bildet skynder på teksten, og man får et mer enhetlig tempo, som løfter frem budskapet bedre (Bergstrøm 2014, 58). I tillegg er menneskers visuelle minne bedre enn det verbale, og det gjør at kombinasjonen av tekst og bilde i for eksempel en annonse, vil bli husket bedre enn hvis det bare var én av delene (Bergstrøm 2014, 57).

2.8.5 Person eller ikke i bildet?

Skal vi ha personer i bildet, eller er det best å bare bruke produktet uten andre forstyrrende elementer? I følge Facebooks egen veiledning er det best å vise mennesker som bruker produktet for å lage iøynefallende annonser som samtidig føles som en del av mottakernes sosiale nettverk (Facebook Business. *6 designtips for bedre Facebook-annonser*).

3. Metode

3.1 Bakgrunn for valg av metode

Det finnes to ulike metoder for innsamling av informasjon: kvalitativ og kvantitativ. Problemstillingen skal være styrende for hvilken metode vi velger (Jacobsen 2015, 64).

Kvantitativ metode tar for seg mange enheter, men informasjonen som samles inn er predefinert av forskeren selv, og er derfor begrenset til det forskeren vil finne ut av (Jacobsen 2015, 251). Kvantitative metoder kan lett systematiseres, og hensikten bak er at forskeren vil standardisere informasjonen som han/hun får inn (Jacobsen 2015, 251).

Kvalitativ metode har få enheter, dataene samles inn som ord, og informasjonen er derfor ikke predefinert slik som i kvantitativ metode (Jacobsen 2015, 145). Vi kan si at kvalitativ metode undersøker få enheter, men med større åpenhet rundt det informasjonen som skal samles inn, mens kvantitativ metode undersøker mange enheter, men med begrensninger rundt informasjonen som skal samles inn.

Problemstillingen vår peker mot en kvantitativ forskningsstrategi, fordi den baserer seg på analyser som kan vise hva som konkret fører til konvertering til salg. Vi trenger derfor et større volum av data og statistikk for å kunne trekke konklusjoner. I tillegg ønsker vi å statistisk generalisere resultatene våre, og dette er bare mulig om vi bruker kvantitativ metode.

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign handler om å lage en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at vi skal kunne besvare problemstillingen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 46). Vi må ta stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 69). Det er problemstillingen som bestemmer hvordan designet på oppgaven vil bli, fordi det er den vi skal besvare (Grennes 2001, 102).

G.A Churchill jr. beskriver tre idealtyper for forskningsdesign i *Marketing Research* fra 1991 (sitert i Grennes 2001, 103):

- Eksplorativt design: Brukes når problemstillingen er uklar, man har begrenset forkunnskaper, og når det er vanskelig å lage klare hypoteser.
- Deskriptivt design: Brukes når man skal beskrive variabler og sammenhenger mellom disse. På forhånd har man ofte klare hypoteser om hvordan sammenhengene ser ut.
- Kausalt design: Brukes når man ønsker å se på årsak/virkning-forhold, altså å måle effekten av ulike stimuli.

Det er viktig at vi velger et undersøkelsesdesign som er egnet til å belyse problemstillingen (Jacobsen 2015, 89). Da vi tidligere i oppgaven analyserte problemstillingen vår, konkluderte vi med at problemstillingen er klar, forklarende/kausalt, og vi vil generalisere resultatene våre.

Siden

problemstillingen vår baserer seg på et årsak/virkning-forhold, vil vi måle virkningen av ulike faktorer i en Facebook-annonse, og se på hva disse gjør for Heat Experience sitt salg. Vi ønsker altså å analysere sammenhengene mellom ulike variabler, og se hvilken som fører til salg. Dette betyr at vi har et kausalt design på oppgaven vår.

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016, 54) skriver at et kausalt design benytter en form for eksperiment. Eksperimentet skal manipulere de uavhengige variablene for å se om de har noen effekt på den avhengige variabelen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 54). I vår oppgave

ønsker vi ikke nødvendigvis å bruke et eksperiment i den forstand Gripsrud, Olsson og Silkoset refererer til. Vi vil heller benytte oss av en spørreundersøkelse for å kunne isolere hvilke kombinasjoner av bilder og tekst som faktisk fører til kjøp. Dette er ikke eksperiment i klassisk forståelse, men har et tydelig element av eksperiment fordi vi varierer ulike bilder og tekster i spørreundersøkelsen vår.

På en måte kan man si at vi har et deskriptivt design på oppgaven vår. Et deskriptivt design har som formål å beskrive situasjoner, og skal også se på sammenhengen mellom to eller flere variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 50). Vi vil også beskrive funnene våre, men vi ønsker i hovedsak å se på årsakene bak. Altså skal vi både beskrive (deskriptivt): “hva er det som fungerer?”, og analysere (kausalt): “hvorfor fungerer dette?”.

For å samle inn data vil vi benytte oss av en spørreundersøkelse som skal gi oss informasjon om hvilke annonser målgruppen til Heat Experience liker, og hvilke virkemidler disse annonsene har.

3.3 Spørreundersøkelse

3.3.1 Datainnsamling – hvordan samle inn data?

Ifølge Jacobsen (2015, 252) er det tre punkter man må planlegge før man skal gjennomføre en datainnsamling ved hjelp av et spørreskjema:

1. Vi må konkretisere det vi ønsker å måle
2. Vi må utforme spørsmålene så korrekt som mulig, slik at spørsmålsformuleringen ikke skaper uønskede resultater
3. Vi må bestemme om vi vil hvordan vi skal gjennomføre spørreundersøkelsen.

Med spørreundersøkelsen ønsket vi å teste hvilke annonser, altså kombinasjonen mellom tekst og bilde, som folk likte best og som fikk dem til å ønske å kjøpe produktet. Akkurat hvordan vi

gjorde dette kommer vi tilbake til senere. Spørsmålene ble utformet og deretter testet på testpersoner. Slik visste vi hvilke spørsmål som var uklare, og hvilke folk misforsto. Vi ønsket å gjennomføre undersøkelsen gjennom e-postinvitasjoner til et elektronisk spørreskjema. Slike undersøkelser har lav kostnad, samtidig som man kan nå kjapt ut til geografisk spredte utvalg (Ringdal 2013, 199).

3.3.2 Populasjon og utvalg

Populasjonen er summen av alle de undersøkelsesenheterne vi ønsker å si noe om (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 166). Vi ønsker å si noe om hele Heat Experience sin målgruppe, altså de som vil være potensielle kunder og de som allerede har kjøpt produkter. Heat Experience har selv definert tre målgrupper for produktene sine: folk som er aktive innen jakt og fiske, folk som er aktive innen friluftsliv og de som har en jobb som medfører at de er ute store deler av året.

Problemet med denne populasjonen, er at det ikke finnes konkrete lister over personer som regner seg som en del av Heat Experience sin målgruppe. Så hvordan finner vi dem egentlig?

På e-postlisten til Heat Experience, finnes det 2371 personer (data fra 14. mai 2018). For å havne på denne listen har du enten meldt deg på nyhetsbrevet selv, eller kjøpt produkter og krysset av for å motta nyhetsbrev. Altså har disse personene på en eller annen måte vist interesse for Heat Experience. På en måte kan vi si at dette utvalget er populasjonen vi vil undersøke og si noe om i denne oppgaven, fordi utvalget er målgruppen til Heat Experience. Men, samtidig finnes det personer utenfor e-postlisten til Heat Experience som vil være en del av populasjonen deres. Problemet er bare at vi ikke kan nå disse personene på noen måte – de finnes ikke på en liste eller oversikt noe sted. Da må vi ta utgangspunkt i at personene på e-postlisten vil være en god representasjon av hele populasjonen. Det vil altså si at populasjonen er større enn den e-postlisten har tilgang til.

Vi sendte ut spørreundersøkelsen til alle på e-postlisten til Heat Experience, og vi brukte selvseleksjon som utvalgsmetode for nettutvalget (de som besvarer undersøkelsen).

Selvseleksjon er når enhetene bestemmer selv om de vil respondere på spørreundersøkelsen eller

ikke (Jacobsen 2015, 303). Dette er ikke et sannsynlighetsutvalg, og det er dermed risiko for at vi har endt opp med et systematisk skjevt utvalg, som vil si at relevante grupper ikke har gjennomført undersøkelsen i det hele tatt (Jacobsen 2015, 302). Vi har imidlertid ingen mulighet til å sjekke representativiteten for vårt nettoutvalg, men i og med at vi ikke ser noen umiddelbare grunner til at det skulle være skjevheter i hvem som svarer og hvem som velger å ikke besvare undersøkelsen, antar vi at vårt nettoutvalg er representativt for bruttoutvalget (populasjonen).

Vi kan generelt sett ikke generalisere ikke-sannsynlighetsutvalg, fordi vi ikke er sikre på om utvalget er representativt for populasjonen (Jacobsen 2015, 302). Men, vi har vanskeligheter for å tro at det er noe som fører til en systematikk i hvem som svarer eller ikke svarer på spørreundersøkelsen vår. I resultatene for undersøkelsen viser det seg at vi har få svar fra folk som er svært aktive med jakt og fiske, og det kan være mange grunner til det. Vi tror derimot ikke at det er noe som gjør at de som er opptatt av jakt og fiske, er mindre interesserte i å svare på en spørreundersøkelse. Dermed har vi ingen grunn til å anta noe annet enn at netto-utvalget vårt, som er basert på selvseleksjon, er representativt for populasjonen og kan generaliseres.

3.3.3 Utforming av spørreundersøkelse – hva har vi gjort?

Jacobsen (2015, 256) sier at spørsmålene i en spørreundersøkelse er de praktiske instrumentene vi bruker for å måle teoretiske begreper, og dette betyr at utformingen av spørsmålene har stor betydning for hvilke resultater vi sitter igjen med. Det var derfor viktig for oss å formulere spørsmålene på en enkel måte, slik at alle respondentene ville forstå hva vi faktisk spurte dem om (Jacobsen 2015, 270). Vi fokuserte også på å ikke lede respondenten i en bestemt retning, men strebe etter objektivitet i spørsmålene våre (Jacobsen 2015, 272). Samtidig var vi bevisste på hvordan vi skulle bygge opp spørreundersøkelsen, ved at de ufarlige og lette spørsmålene kom først, og deretter de litt mer krevende (Jacobsen 2015, 274).

Spørsmålene i spørreskjemaet må tilpasses til det vi ønsker å måle for at undersøkelsen skal ha høy validitet (Jacobsen 2015, 266). Vi ønsket å måle meningene og følelsene som respondentene våre hadde til Facebook-annonser, og hvordan disse skulle bygges opp for å kunne føre til salg. Spørsmålene ble utformet slik at respondentene skulle velge den teksten, med ulike språklige

virkemidler/modeller for annonser, og det bildet, med ulike komposisjonsprinsipper, de likte best. For å teste validiteten til de svarene respondentene ga, testet vi svarene deres på slutten, ved å sette sammen det bilde og den teksten de likte best til en Facebook-annonse. Deretter presenterte vi dette sammen med tre andre annonser vi på forhånd anså som de beste. Hvis respondenten på dette spørsmålet svarte den kombinasjonen han hadde valgt før i spørreskjemaet, vil validiteten være høy.

Grunnen til at vi lagde teksten og bildet om til en Facebook-annonse, var fordi det var viktig for oss å vise respondentene konteksten som bildet og teksten ville bli vist i, og se om dette hadde noe å si for valget deres. Hvis de fleste valgte noe annerledes kunne dette kanskje ha sammenheng med at kombinasjonen mellom bilde og tekst ikke passet sammen, eller at de ikke likte denne kombinasjonen i formatet til en Facebook-annonse.

Da vi formulerte den korte og lange teksten, hadde vi i tankene Facebooks egen anbefaling, hvor mindre enn 125 tegn er anbefalingen (Facebook Business. *Veiledning for Facebook-annonser*). Dermed måtte den korte teksten være under 125 tegn for å bli regnet som kort, og den lange teksten over 125 tegn for å regnes som lang.

Når man skal utforme en spørreundersøkelse kan man velge mellom to former for respons: 1) åpne spørsmål hvor respondentene selv må formulere svarene sine, eller 2) spesifiserte svaralternativer hvor respondentene må velge ett eller flere av alternativene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 149). I vår spørreundersøkelse har vi bare spesifiserte svaralternativer, fordi åpne spørsmål avhenger mye av hvor dyktige respondentene er til å uttrykke seg og svarene kan bli deretter (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 150). I tillegg er åpne spørsmål svært ressurskrevende og svarene blir derfor ofte ikke analysert i detalj (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 150). Fordi vi valgte spesifiserte svaralternativer, er det viktig å passe på at alle alternativene til sammen dekker alle mulige svar som kan tenkes, og dette gjorde vi ved å inkludere "Annet" som et alternativ (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 150).

Operasjonalisering handler om å oversette teoretiske begreper til empiriske mål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 129). Vi er altså nødt til å finne ut hvordan vi skal måle de teoretiske begrepene. Dette var en prosess vi måtte gå grundig igjennom før vi kunne ferdigstille spørreundersøkelsen. Et eksempel på et problem vi støtte på, var hvordan man måler om folk foretrekker at bildet i en Facebook annonse ikke skal være med en person? Vi måtte definere begrepet, avgjøre eventuelle dimensjoner, utlede variabler og operasjonalisere (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 128).

Vi valgte å bruke det nettbaserte verktøyet Questback Essentials for å lage undersøkelsen. Før vi sendte ut undersøkelsen, hadde vi en pretest. En pretest er viktig for å avdekke om det er uklarheter og mangler som vi har oversett (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 154). Pretesten gjennomførte vi på tilfeldig utvalgte personer. Mens de testet undersøkelsen, var vi sammen med dem og noterte hvilke spørsmål eller usikkerheter de hadde underveis. Dette gjorde at vi fikk innsikt i hva som fungerte og hva vi måtte endre på.

Siden utvalgsrammen vår var kunder/personer på e-postlisten til Heat Experience, valgte vi å sende undersøkelsen ut gjennom en e-post fra dem. Vi mente dette var en god avgjørelse, siden vi da ville nå utvalgsrammen vår, og i tillegg til at vi spilte på Heat Experience sin troverdighet og deres gode forhold til kundene sine.

Heat Experience sendte ut undersøkelsen 8. april 2018. På grunn av lav svarprosent, sendte vi ut purring 11. april 2018, da fikk vi litt flere respondenter. Vi valgte å avslutte datainnsamlingen 15. april 2018, med totalt 179 respondenter. Svarprosenten ble 7,5 prosent, av de totalt 2371 personene på e-postlisten. Vi konverterte datafilen til SPSS og brukte dette som analyseverktøy.

Med tanke på at spørreundersøkelsen dreier seg om at vi skal finne ut hvilke Facebook-annonser som appellerer mest til målgruppen, så gjorde vi slik at de respondentene som ikke er medlem av Facebook, ble sendt direkte til en avslutningsmelding. Dette fordi undersøkelsen ikke vil være

relevant for disse. I undersøkelsen er det 4 missing values, som er respondentener som ikke er medlem av Facebook.

4. Analyse og funn

4.1 Univariat analyse

Etter å ha lagt inn dataene fra en spørreundersøkelse, er neste steg å foreta en analyse av hvert enkelt spørsmål (Jacobsen 2015, 316). Vi har benyttet oss av univariate analyser for å få en oversikt over hva dataene kan fortelle oss om respondentene. En univariat analyse har to undertyper: 1) enkle fordelinger av respondentenes svar på ulike spørsmål, både i absolutte og relative tall, og 2) en analyse av hva som er det mest typiske svaret for respondentene, og hvor stor variasjonen i svarene er (Jacobsen 2015, 316). Vi har benyttet oss av type 1, altså enkle fordelinger på ulike spørsmål, i både absolutte og relative tall.

Vi ønsket først og fremst å finne ut mer om målgruppene, derfor kikket vi på de geografiske og demografiske variablene deres.

4.1.1 Hvilket kjønn er du?

Vi startet med å sjekke kjønn på respondentene. Det gjennomsnittlige kjønn viste seg å være kvinner, som utgjorde 64,8 prosent. Resterende 35,2 prosent var menn.

Videre ønsket vi å finne ut hvilken aldersgruppe majoriteten av respondentene befant seg i.

4.1.2 Aldersgruppe?

Aldersgruppe?	Frekvens	Valid prosent
15-24 år	49	27,4
25-34 år	36	20,1
35-44 år	21	11,7
45-54 år	38	21,2
55-64 år	29	16,2
65 år og eldre	6	3,4
Total	179	100,0

Tabell 4.1: Aldersgruppe på respondentene.

Respondentene som har svart er alt fra 15-65 år og eldre. Det vil si at respondentene og målgruppen til Heat Experience har en stor aldersdifferanse. Det er forståelig med tanke på at produktene til Heat Experience ikke har noen aldersbegrensning. Dette er produkter som kan bli brukt av alt fra unge voksne til gamle. Gjennomsnittsalderen til respondentene ligger på 35-44 år.

Deretter sjekket vi opp hvilket virke som beskrev livssituasjonen til respondentene, og her viser undersøkelsen at majoriteten av respondentene er arbeidstakere (65 prosent), mens 21,7 prosent er studenter.

En annen viktig faktor vi også ønsket å se nærmere på, var hvor i landet respondentene er bosatt.

4.1.3 Hvor i landet bor du?

Hvor i landet bor du?	Frekvens	Valid prosent
Akershus	13	7,3
Aust-Agder	1	0,6
Buskerud	1	0,6
Finnmark	2	1,1
Hedmark	2	1,1
Hordaland	8	4,5
Møre og Romsdal	6	3,4
Nordland	7	3,9
Oppland	3	1,7
Oslo	17	9,5
Rogaland	2	1,1
Sogn og fjordane	5	2,8
Telemark	16	8,9
Troms	6	3,4
Trøndelag	37	20,7
Vest-Agder	4	2,2
Vestfold	44	24,6
Østfold	4	2,2
Svalbard	1	0,6
Total	179	100,0

Tabell 4.2: Hvor i landet bor du?

Her ser vi at de fleste respondentene bor i Vestfold og Trøndelag. Trøndelag er bedriftens opphavsregion, og dette kan være grunnen til at 20,7 prosent av respondentene bor her.

4.1.4 Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?

En av målgruppene til Heat Experience er folk aktive innenfor jakt og fiske. I følge undersøkelsesrapporten har vi truffet svært få personer innenfor denne kategorien. Av respondentene i undersøkelsen er det kun 10,3 prosent som er svært aktive, mens 5,1 prosent er ganske aktive og 9,7 prosent er aktive. Resterende prosentandeler er lite aktiv eller ikke aktive.

4.1.5 Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?

Folk som er aktive innenfor friluftsliv er en av de tre målgruppene til Heat Experience. Her har vi truffet en del innenfor kategorien. Dette ser vi i undersøkelsesrapporten, da hele 78,9 prosent av respondentene er aktive til svært aktive innenfor friluftsliv. Dette er målgruppen Heat Experience legger mest vekt på, da produktene passer enhver som oppholder seg ute store deler av året. Det er 20,6 prosent som har svart at de er svært aktive innen friluftsliv, mens 26,9 prosent er ganske aktive og 31,4 prosent er aktive.

4.1.6 Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?

Folk som jobber ute er en av målgruppene til Heat Experience, det er derfor vi har sjekket om vi har nådd frem til noen av disse. Og vi har sjekket hvordan annonser påvirker denne målgruppen. Når vi analyserte svarene til respondentene kom vi frem til at vi ikke har nådd helt frem til disse, da det kun er 13,4 prosent av respondentene som jobber ute.

4.1.7 Hvor ofte du inne på Facebook?

Hvor ofte er du inne på Facebook?	Frekvens	Valid prosent
Flere ganger daglig	110	63,6
Daglig	56	32,4
Ukentlig	5	2,8
Månedlig	2	1,1
Total	179	100,0

Tabell 4.3: Hvor ofte er du inne på Facebook?

Respondentene i undersøkelsen er svært aktive på Facebook. Undersøkelsen viser at 63,6 prosent er inne på Facebook flere ganger daglig. Samtidig ser vi at hele 32,4 prosent av respondentene bruker Facebook daglig. Til sammen utgjør dette 96 prosent av respondentene som bruker Facebook hver dag. Dette stemmer overens med tallene fra Ipsos som viser at 86 prosent av nordmenn som har profil på Facebook, bruker det daglig (Ipsos So-Me tracker Q'18).

4.1.8 Hvordan oppdaget du Heat Experience?

Heat Experience driver markedsføring og kommunikasjon hovedsakelig på Facebook. Her kjører de alle kampanjene og annonsene sine, og deler hyppig artikler og nyheter med sine følgere. Bedriften har 1542 følgere (data funnet på Heat Experience sin Facebook, 09.mai 2018).

Hvordan oppdaget du Heat Experience?	Frekvens	Valid prosent
Instagram	3	1,7
Facebook	82	46,9
Nettsiden deres	6	3,4
Nyheter	3	1,7
Venner/familie/kolleger/bekjente	43	24,6
Produktmesse	7	4,0
Annet	31	17,7
Total	175	100,0

Tabell 4.4: Hvordan oppdaget du Heat Experience?

Ut fra undersøkelsesrapporten ser vi at hele 46,9 prosent av respondentene oppdaget Heat Experience på Facebook. Nobre og Silva (2014, 149) sa at Facebook lar små bedrifter kommunisere med forbrukerne og etablere et forhold til kundene sine, som igjen fører til større engasjement og økt lojalitet med merkevaren. Vi ser at flesteparten av respondentene oppdaget Heat Experience på Facebook, og dette viser jo at de har klart å kommunisere med forbrukere og etablere et forhold til kundene sine. Vi vet også at alle respondentene har meldt seg på e-postlisten til Heat Experience, og dette stemmer overens med at det fører til større engasjement og økt lojalitet. Dette understreker Nobre og Silva sine funn, ved at respondentene har vist engasjement etter at de har oppdaget Heat Experience på Facebook.

4.1.9 Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?

Det er kun 17,7 prosent av respondentene som har kjøpt produkter fra Heat Experience. Dette gjør det vanskelig for oss å sjekke om variabelen kjøp har en sammenheng med andre variabler vi har med i undersøkelsen. Likevel tar vi utgangspunkt i at respondentene som ikke er kunder, også kan gi oss verdifull informasjon, og at dette ikke har store innvirkninger på resultatene.

4.1.10 Hvilket bilde liker du best?

Symmetri



Det gylne snitt



Asymmetri



I undersøkelsen testet vi hvilken komposisjon respondentene foretrekker. Det var 16 prosent som likte symmetri, 20,6 prosent som foretrakk det gylne snitt og 63,4 prosent som likte asymmetri.

Lyngø, Wesenberg og Gythenfeldt (2006, 38) skrev at asymmetri vil skape en annen opplevelse av bildet, og det vil være flere elementer som skaper rom for tolkning. Dette mener vi kan være grunnen til at dette bildet ble den klare vinneren. Kanskje ble de andre bildene for rolige, og asymmetri klarte å skape en dynamikk som de andre ikke hadde.

4.1.11 Hvilken tekst gjør at du vil kjøpe produktet?

Personlig tekst

“Vi i Heat Experience ønsker å holde deg varm i vinter. Prøv vår batteridrevne varmevest!”.

Her er det 8,6 prosent som liker teksten med personlig innhold.

Upersonlig tekst

“Hold varmen i vinter med Heat Experience sin batteridrevne varmevest”.

Av respondentene var det 17,7 prosent som likte teksten med upersonlig innhold.

AIDA

“Skal du på utflukt i vinter og er avhengig av å holde deg varm? Vi i Heat Experience har løsningen for deg. Skaff deg vår unike batteridrevne varmevest, nå til 2499 kr”.

Her er det 8,6 prosent liker teksten som er bygd opp av modellen AIDA.

USP

“Hold deg varm uansett vær og vind med en batteridreven varmevest utviklet spesielt for norske forhold! Nå til kr 2499”.

Denne teksten er det 22,3 prosent som liker av respondentene som likte.

Lang tekst

“Ikke la kulda stoppe deg fra å oppleve Norges vakre natur! Med opptil 10 timer batteritid kan vår batteridrevne varmevest gjøre vinteren til en varm opplevelse. Nå til kr 2499”.

Her er 30,3 prosent respondenter som liker teksten som er lang og beskrivende.

Kort tekst

“Trenger du å holde deg varm i vinter? Varmevest til kr 2499”.

Denne korte teksten er det 12,6 prosent som liker.

Her ser vi at majoriteten liker den lange teksten og USP best. I følge Facebook Business (*Veiledning for Facebook-annonser*) og Blitzmetrics (2013, 22) er den ideelle Facebook-teksten 125 tegn. Den lange teksten vår er 175 tegn, og dette strider med anbefalingene på dette feltet. Dette kan enten tyde på at folk flest faktisk liker lengre tekster, eller at de likte teksten i denne settingen, men ikke ville gjort det hvis det var en reell Facebook-annonse.

Det gode resultatet på teksten med USP, setter vi i sammenheng med det Reeves (1963, 50) skrev: at reklamen må fortelle leserne at de vil få en spesiell fordel som er unik, at denne fordelene må være sterk, slik at man vinner over mottakeren.

4.1.12 Hvilken annonse liker du best?



Her ser vi at 61,1 prosent av respondentene likte bilde med person, mens 38,9 prosent liker bilde uten person.

Dette underbygger Facebooks veiledning, hvor de sier at reklamer med mennesker som bruker produktet er best for å lage iøynefallende annonser (Facebook Business. *6 designtips for bedre Facebook-annonser*). I tillegg viser dette at samspillet mellom tekst og bilde er avgjørende for at mottakeren skal forstå hva senderen er ute etter å formidle (Bergstrøm 2014, 56). Mens den venstre hjernehalvdelen tolker teksten ved hjelp av logikk, vil den høyre hjernehalvdelen tolke bildene ved hjelp av intuisjon og fantasi (Bergstrøm 2014, 57). Når kombinasjonen av tekst og bilde er gjennomtenkt, blir effekten av budskapet forsterket (Bergstrøm, 58). Vi mener dette kan

tyde på at bildet uten en person ikke klarte å samspille så bra som bildet med person. Det har rett og slett mer rom for tolkning, og slik forsterker det budskapet.

4.2 Bivariat analyse

Når man analyserer en undersøkelse ønsker man forklaringer, og disse forklaringene får man gjennom å finne statistiske samvariasjoner mellom de variablene vi ønsker å forstå bedre (Jacobsen 2015, 331). De bivariate analysene gir oss informasjon om at det finnes en samvariasjon mellom variablene (Jacobsen 2015, 331). Foreligger det en samvariasjon mellom variablene, er det opp til oss å drøfte hva sammenhengen kan være.

Problemstillingen vår gjør at vi vil bruke bivariate analyser til å kunne si noe mer om målgruppen vår – deres preferanser og bakgrunn.

4.2.1 Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?

Vi ønsket først og fremst å få mer innblikk i hvor mange av respondentene som hadde kjøpt produkter og deretter sette det opp mot de ulike variablene. Dette for å få bedre oversikt over hvor stor kjøpsprosent det er innenfor de ulike målgruppene, samtidig ønsket vi å se om det var noen samvariasjon mellom kjøp og de ulike variablene.

4.2.2 Har du kjøpt produkter fra Heat Experience? * Hvilket kjønn er du?

Har du kjøpt produkter fra Heat Experience? * Hvilket kjønn er du?			
Hvilket kjønn er du?			
Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?	Mann	Kvinne	Total
Ja	21,7	15,7	17,7
Nei	78,3	84,3	82,3
Total	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.5: Har du kjøpt produkter fra Heat Experience*Hvilket kjønn er du?

Her ser vi at det er 21,7 prosent menn og 15,7 prosent kvinner som har kjøpt produkter. Totalt er det bare 17,7 prosent som har kjøpt produkter. Dette viser at kjønnene er ganske like.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom om man har kjøpt produkt fra Heat Experience og kjønn.

H1: Det er en sammenheng mellom om man har kjøpt produkter fra Heat Experience og kjønn.

P-verdien til disse variablene er 0,323, som vil si at det ikke er noen sammenheng, og vi forkaster derfor H1 og beholder H0.

4.2.3 Hvor i landet bor du? * Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?

Hvor i landet bor du? * Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?			
Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?			
Hvor i landet bor du?	Ja	Nei	Total
Akershus	19,4	4,9	7,4
Aust-Agder	0	0,7	0,6
Buskerud	0	0,7	0,6
Finnmark	3,2	0,7	1,1
Hedmark	0	1,4	1,1
Hordaland	3,2	4,9	4,6
Møre og Romsdal	6,5	2,8	3,4

Nordland	6,5	2,1	2,9
Oppland	0	1,4	1,1
Oslo	0	11,8	9,7
Rogaland	3,2	0,7	1,1
Sogn og fjordane	3,2	2,8	2,9
Telemark	0	11,1	9,1
Troms	6,5	2,8	3,4
Trøndelag	32,3	18,1	20,6
Vest-Agder	3,2	2,1	2,3
Vestfold	6,5	29,2	25,1
Østfold	3,2	2,1	2,3
Svalbard	3,2	0,0	0,6
Total	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.6: Hvor i landet bor du?*Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?

Vi ser at av respondentene som har kjøpt produkter, er 32,3 prosent bosatt i Trøndelag. Vi ser også at av de 25,1 prosentene av respondentene fra Vestfold, har kun 6,5 prosent kjøpt produkter. Overraskende ser vi at av respondentene fra Akershus, har hele 19,4 prosent av dem kjøpt produkter.

Hypotesetest

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse med tanke på forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom hvor i landet respondentene bor og om de har kjøpt produkter fra Heat Experience.

H1: Det er en sammenheng mellom hvor i landet respondentene bor og om de har kjøpt produkter fra Heat Experience.

Vi ser i analysen at her er P-verdien 0,009. Som vil si at det er en sammenheng mellom disse variablene. Vi beholder altså H1 og forkaster H0. Med tanke på at undersøkelsen er besvart av flest av Heat Experience sine følgere, antar vi at grunnen til at Trøndelag ligger på topp fordi bedriftens opphavsregion er Trøndelag.

4.2.4 Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske? * Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?

Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske? * Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?			
Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?			
Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?	Ja	Nei	Total
Svært aktiv	22,6	7,6	10,3
Ganske aktiv	6,5	4,9	5,1
Aktiv	16,1	8,3	9,7
Lite aktiv	25,8	29,9	29,1
Ikke aktiv	29,0	49,3	45,7
Total	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.7 Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?*Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?

Her ser vi at av de 10,3 prosentene som er svært aktive har 22,6 prosent av dem kjøpt produkt. Av de 5,1 prosentene som er ganske aktive er det 6,5 prosent som har kjøpt. Av de 9,7 prosentene som er aktive er 16,1 som har kjøpt. Totalt sett er det 45,2 prosent som har kjøpt produkt, og som regner seg selv som aktive, ganske aktive og svært aktive innenfor jakt og fiske. Det vil derfor si at flestparten av kjøperne av produktet enten er lite eller ikke aktiv innenfor jakt og fiske. Dette kan tyde på at denne målgruppen kanskje ikke er så relevant for Heat

Experience som først antatt.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse med tanke på forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom hvor aktiv man er innenfor jakt og fiske og om man har kjøpt produkter fra Heat Experience.

H1: Det er en sammenheng mellom hvor aktiv man er innenfor jakt og fiske og om man har kjøpt produkter fra Heat Experience.

Her er P-verdien 0,046, og det betyr at det er sammenheng mellom variablene. Vi forkaster derfor H0, og beholder H1.

4.2.5 Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?* Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?

Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?* Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?			
Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?			
Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?	Ja	Nei	Total
Svært aktiv	32,3	18,1	20,6
Ganske aktiv	32,3	25,7	26,9
Aktiv	19,4	34,0	31,4
Lite aktiv	16,1	14,6	14,9
Ikke aktiv	0,0	7,6	6,3
Total	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.8: Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv*Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?

Her ser vi at 32,3 prosent av de svært aktive innenfor friluftsliv har kjøpt produkter, mens 32,3 prosent av de som er ganske aktive har kjøpt, og 19,4 prosent av de som er aktive har kjøpt produkter. Totalt blir dette 84 prosent som har kjøpt produkt og som regner seg som enten aktiv, ganske aktiv eller svært aktiv innenfor friluftsliv.

Dette viser at Heat Experience faktisk har klart å nå personer i denne målgruppa og fått de til å kjøpe produkter, men også at det er flere personer i denne gruppa som enda ikke har kjøpt noe. Vi mener derfor at dette er målgruppa med mest potensiale med tanke på kjøp.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom om man er aktiv innenfor friluftsliv og om man har kjøpt produkter fra Heat Experience.

H1: Det er en sammenheng mellom om man er aktiv innenfor friluftsliv og om man har kjøpt produkter fra Heat Experience.

P-verdien her er 0,132, så her er det ingen sammenheng mellom variablene. Vi forkaster derfor H1, og beholder H0.

4.2.6 Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året? * Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?

Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året? * Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?			
Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?			
Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?	Ja	Nei	Total
Ja	16,1	13,2	4.9
Nei	61,3	70,8	37.2
Periodevis	16,1	13,9	43.2
Annet	6,5	2,1	9.0
Total	100.0	100.0	100.0

Tabell 4.9: Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?*Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?

Videre ønsket vi å sjekke om de 13,4 prosentene som jobbet ute hadde kjøpt produkter av Heat Experience, og det var det kun 16,1 prosent som hadde. Vi antar at dette kan ha noe å gjøre med at dette er en nyetablert målgruppe, så det var forventet at det ikke ville være en høy kjøpsprosent akkurat her.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom om man har en jobb som medfører at man er ute store deler av året og om man har kjøpt produkter fra Heat Experience.

H1: Det er en sammenheng mellom om man har en jobb som medfører at man er ute store deler av året og om man har kjøpt produkter fra Heat Experience.

P-verdi her er 0,515, som vil si at det ikke er noen sammenheng. Vi forkaster derfor H1 og beholder H0.

4.2.7 Facebook

Videre ønsket vi å se nærmere på hvor aktive respondentene er på Facebook, først og fremst for å bli bedre kjent med målgruppen vår. Men også fordi det er mye vi kan bruke, med tanke på at Facebook er bedriftens hovedplattform. Vi kan her se om Facebook er en plattform som fungerer for bedriften eller ikke. I tillegg ønsker vi også å se om det har noe å si på om man stadig blir eksponert for annonser og reklame på Facebook, for hvilke bilde man liker.

4.2.8 Hvilket kjønn er du?* Hvor ofte er du inne på Facebook?

Hvilket kjønn er du? * Hvor ofte er du inne på Facebook?			
Hvilket kjønn er du?			
Hvor ofte er du inne på Facebook?	Mann	Kvinne	Total
Flere ganger daglig	50,0	70,8	63,6
Daglig	46,7	24,8	32,4
Ukentlig	3,3	2,7	2,9
Månedtlig	0,0	1,8	1,2
Total	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.10: Hvilket kjønn er du?*Hvor ofte er du inne på Facebook?

Her ønsket vi å sjekke ut hvor ofte respondenten er inne på Facebook mot hvilket kjønn. Dette for å se hvilket kjønn som er mest aktive, for så å vite hvilket kjønn man forholder seg mest til under markedsføringen på denne plattformen.

Respondentene i undersøkelsen er svært aktive på Facebook. Vi ser i analysen at 70 prosent av kvinnene og 50 prosent av mennene, er inne på Facebook flere ganger daglig. Hvis vi legger sammen dette med de som er inne på Facebook daglig, ender vi opp med hele 96,7 prosent menn og 95,6 prosent kvinner. Mange i alle fall innom Facebook daglig, og de fleste er innom Facebook flere ganger daglig. Dette stemmer overens med tallene fra Ipsos So-Me tracker, hvor vi ser at 86 prosent av alle nordmenn med profil på Facebook, bruker den daglig (Ipsos So-Me tracker Q'18).

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom hvilket kjønn man er og hvor ofte man er inne på Facebook.

H1: Det er en sammenheng mellom hvilket kjønn man er og hvor ofte man er inne på Facebook.

P-verdien til disse variablene er 0,022, som vil si at det er en sammenheng mellom disse. Det vil si at vi forkaster H0 og beholder H1.

4.2.9 Hvor ofte er du inne på Facebook?* Hvordan oppdaget du Heat Experience?

Hvor ofte er du inne på Facebook?* Hvordan oppdaget du Heat Experience?					
Hvor ofte er du inne på Facebook?					
Hvordan oppdaget du Heat Experience?	Flere ganger daglig	Daglig	Ukentlig	Månedlig	Total
Instagram	2,7	0,0	0,0	0,0	1,7
Facebook	50,0	42,9	20,0	50,0	46,8
Nettsiden deres	4,5	1,8	0,0	0,0	3,5
Nyheter	0,0	5,4	0,0	0,0	1,7
Venner/familie/kolleger/bekjente	26,4	19,6	60,0	0,0	24,9
Produktmesse	3,6	3,6	0,0	50,0	4,0
Annet	12,7	26,8	20,0	0,0	17,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.11: Hvor ofte er du inne på Facebook?*Hvordan oppdaget du Heat Experience?

Når vi sammenligner disse to variablene ser vi at 50 prosent av de som er inne på Facebook flere ganger daglig, har oppdaget bedriften på Facebook. Mens en stor del innenfor den kategorien også oppdaget Heat Experience gjennom venner/familie/kolleger/bekjente. Den samme tendensen ser vi på de som er inne på Facebook daglig.

Vi vet at word of mouth-markedsføring er svært viktig, også i dag, og dette understreker resultatet vi fikk, hvor det var mange som hadde oppdaget Heat Experience gjennom venner/familie/kolleger/bekjente. Dahl (2015, 172) skriver at anbefalinger fra venner og kjente er den mest pålitelige kilden til informasjon om merkevarer. Dessuten viser resultatene fra Nobre

og Silva (2014, 148) at word of mouth på Facebook også er en viktig informasjonskilde for Facebook-brukere.

At så mange av de som ofte er inne på Facebook, også oppdaget bedriften på Facebook, bekrefter det Nobre og Silvas (2014, 149) funn, hvor det å bare ha en tilstedeværelse på sosiale medier kan spille en svært viktig rolle i relasjonsutvikling.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse med tanke på forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom hvor ofte man er inne på Facebook og hvordan man oppdaget Heat Experience.

H1: Det er en sammenheng mellom hvor ofte man er inne på Facebook og hvordan man oppdaget Heat Experience.

P-verdien her er 0,045, som vil si at det er en sammenheng mellom disse variablene. Så her forkaster vi H0, og beholder H1.

Vi tenker at også at det er naturlig at det er en sammenheng mellom disse variablene, med tanke på at Facebook er hovedkommunikasjonsplattformen til Heat Experience, og det ville vært et dårlig tegn om et fåtall av respondentene hadde oppdaget bedriften der.

4.2.10 Hvordan oppdaget du Heat Experience?

Her ønsket vi å se hvordan respondentene oppdaget bedriften, for å se om Facebook er en plattform som fungerer for bedriften, eller om det de må benytte seg av andre plattformer. Vi vil også kunne få en oversikt over hvilke målgrupper som oppholder seg på de ulike plattformene.

4.2.11 Hvordan oppdaget du Heat Experience?* Hvilket kjønn er du?

Hvordan oppdaget du Heat Experience? * Hvilket kjønn er du?			
Hvilket kjønn er du?			
Hvordan oppdaget du Heat Experience?	Mann	Kvinne	Total
Instagram	1,7	1,7	1,7
Facebook	46,7	47	46,9
Nettsiden deres	3,3	3,5	3,4
Nyheter	1,7	1,7	1,7
Venner/familie/kolleger/bekjente	23,3	25,2	24,6
Produktmesse	3,3	4,3	4,0
Annet	20,0	16,5	17,7
Total	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.12: Hvordan oppdaget du Heat Experience?*Hvilket kjønn er du?

Her ser vi at av menn så er det 46,7 prosent som oppdaget Heat Experience på Facebook.

Mens av kvinner var det 47 prosent som oppdaget på Facebook. Det er også store prosentandeler innenfor begge kjønn som oppdaget bedriften gjennom venner/familie/kolleger/bekjente.

Svarprosenten var veldig likt fordelt utover på begge kjønn, som vil si at det ikke har så mye å si på hvilket kjønn man er, for hvor man oppdaget bedriften. Dette får vi også bekreftet i hypotesetesten vi gjennomførte nedenunder.

Hypotesetest

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom hvor man oppdaget Heat Experience og hvilket kjønn man er.

H1: Det er en sammenheng mellom hvor man oppdaget Heat Experience og hvilket kjønn man er.

P-verdien her er 0,999, som vil si at det ikke er noen sammenheng, mellom variablene. Vi forkaster derfor H1, og beholder H0.

Vi ønsket også å sjekke opp hvordan de ulike målgruppene oppdaget Heat Experience, slik at vi vet hvilke kanaler som fungerer for de ulike målgruppene.

4.2.12 Hvordan oppdaget du Heat Experience?* Aldersgruppe?

Hvordan oppdaget du Heat Experience? * Aldersgruppe?							
Aldersgruppe?							
Hvordan oppdaget du Heat Experience?	15-24 år	25-34 år	35-44 år	45-54 år	55-64 år	65 år og eldre	Total
Instagram	0,0	5,6	4,8	0,0	0,0	0,0	1,7
Facebook	54,2	38,9	52,4	44,4	46,4	33,3	46,9
Nettsiden deres	4,2	0,0	9,5	5,6	0,0	0,0	3,4
Nyheter	0,0	0,0	0,0	2,8	3,6	16,7	1,7
Venner/familie/kolleger/bekjente	25,0	41,7	41,7	13,9	25,0	16,7	24,6
Produktmesse	2,1	2,8	2,8	5,6	3,6	0,0	4,0
Annet	14,6	11,1	11,1	27,8	21,4	33,3	17,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.13: Hvordan oppdaget du Heat Experience?*Aldersgruppe?

Her ønsket vi å sette to variabler opp mot hverandre, som vi mener kan påvirke hverandre. Man bruker ulike plattformer, ut ifra hvilken alder man har. Her kan det også være lurt for bedriften å vite hvilke aldersgrupper de når på de ulike plattformene.

Vi ser klart at Facebook og venner/familie/kolleger/bekjente er de desidert viktigste plattformene for å oppdage Heat Experience, uavhengig av alder. Det som er interessant er at i aldersgruppen 25-34 år er faktisk venner/familie/kolleger/bekjente mer populær enn Facebook. I tillegg er kategorien annet mye brukt, og fordi ingen av respondentene skrev inn et egenkomponert svar i denne rubrikken, vet vi faktisk ikke hva denne plattformen kan være. I gruppen 65 år og eldre, hadde nyheter spilt en ganske stor rolle i deres kjennskap til Heat Experience.

Ut fra dette vil vi si at Facebook kombinert av word of mouth er viktig for Heat Experience i arbeidet for å nå nye kunder. Spesielt ser vi at Facebook er en populær plattform for alle aldersgruppene i spørreundersøkelsen vår, og dette underbygger tallene fra Ipsos So-Me tracker som viser at:

- 95 prosent av de mellom 18 og 29 år er på Facebook
- 91 prosent av de mellom 30 og 39 år er på Facebook
- 82 prosent av de mellom 40 og 59 år er på Facebook
- 75 prosent av de som er 60 år og eldre er på Facebook

(Ipsos So-Me tracker Q1'18).

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

HO: Det er ingen sammenheng mellom hvor man oppdaget Heat Experience og hvilken aldersgruppe man tilhører.

H1: Det er en sammenheng mellom hvor man oppdaget Heat Experience og hvilken aldersgruppe man tilhører.

P-verdien her er 0,148, så her er det ingen sammenheng. Det vil si at vi forkaster H1, og beholder H0.

4.2.13 Hvordan oppdaget du Heat Experience? Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?

Hvordan oppdaget du Heat Experience? * Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?						
Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?						
Hvordan oppdaget du Heat Experience?	Svært aktiv	Ganske aktiv	Aktiv	Lite aktiv	Ikke aktiv	Total
Instagram	11,1	0,0	0,0	2,0	0,0	1,7
Facebook	66,7	44,4	35,3	45,1	46,3	46,9
Nettsiden deres	11,1	11,1	5,9	0,0	2,5	3,4
Nyheter	0,0	0,0	0,0	3,9	1,3	1,7
Venner/familie/kolleger / bekjente	0,0	33,3	35,3	31,4	22,5	24,6
Produktmesse	11,1	0,0	5,9	2,0	3,8	4,0
Annet	0,0	11,1	17,6	15,7	23,8	17,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.14: Hvordan oppdaget du Heat Experience?*Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?

For respondentene som enten er svært aktiv, ganske aktiv eller aktiv innenfor jakt og fiske, har de aller fleste svart at de oppdaget Heat Experience gjennom Facebook eller

venner/familie/kolleger/bekjente. Dette er dermed de viktigste kanalene for å nå denne målgruppen, og dette viste seg også å stemme i hypotesetesten vi gjennomførte.

Hypotesetest

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom hvordan man oppdaget Heat Experience og hvor aktiv man er innenfor jakt og fiske.

H1: Det er en sammenheng mellom hvordan man oppdaget Heat Experience og hvor aktiv man er innenfor jakt og fiske.

P-verdien her er 0,039, som vil si at det er en sammenheng mellom hvordan man oppdaget Heat Experience og hvordan aktiv man er innenfor jakt og fiske. Vi forkaster derfor H0, og beholder H1.

4.2.14 Hvordan oppdaget du Heat Experience? * Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?

Hvordan oppdaget du Heat Experience? * Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?						
Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?						
Hvordan oppdaget du Heat Experience?	Svært aktiv	Ganske aktiv	Aktiv	Lite aktiv	Ikke aktiv	Total
Instagram	5,6	0,0	1,8	0,0	0,0	1,7
Facebook	66,7	44,7	41,8	30,8	54,5	46,9
Nettsiden deres	5,6	2,1	3,6	3,8	0,0	3,4

Nyheter	0,0	0,0	3,6	0,0	9,1	1,7
Venner/familie/kolleger / bekjente	11,1	40,4	18,2	34,6	9,1	24,6
Produktmesse	5,6	2,1	1,8	11,5	0,0	4,0
Annet	5,6	10,6	29,1	19,2	27,3	17,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.15: Hvordan oppdaget du Heat Experience?*Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?

Her ser vi også at respondentene som enten er svært aktiv, ganske aktiv og aktiv innenfor friluftsliv, har flertallet svart at de oppdaget Heat Experience gjennom Facebook eller venner/familie/kolleger/bekjente. Dette viser at disse plattformene er de viktigste kanalene for å nå denne målgruppen. Hypotesetesten under bekreftet dette.

Hypotestest

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom hvordan man oppdaget Heat Experience og hvor aktiv man er innenfor friluftsliv.

H1: Det er en sammenheng mellom hvordan man oppdaget Heat Experience og hvor aktiv man er innenfor friluftsliv.

P-verdien her er 0,013, så vi kan si for sikkert at her er det en sammenheng mellom variablene. Vi forkaster derfor H0, og beholder H1.

4.2.15 Hvordan oppdaget du Heat Experience?* Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?

Hvordan oppdaget du Heat Experience?* Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?					
Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?					
Hvordan oppdaget du Heat Experience?	Ja	Nei	Periodevis	Annet	Total
Instagram	4,2	1,7	0,0	0,0	1,7
Facebook	50,0	42,1	64,0	60,0	46,9
Nettsiden deres	0,0	2,5	12,0	0,0	3,4
Nyheter	4,2	0,8	4,0	0,0	1,7
Venner/familie /kolleger/bekjente	25,0	27,3	12,0	20,0	24,6
Produktmesse	12,5	2,5	0,0	20,0	4,0
Annet	4,2	23,1	8,0	0,0	17,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.16: Hvordan oppdaget du Heat Experience?*Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?

Her ser vi også at av respondentene som enten svarte ja eller periodevis, har flertallet svart at de oppdaget Heat Experience gjennom Facebook eller venner/familie/kolleger/bekjente. Dette er viser at disse plattformene er de viktigste kanalene for å nå denne målgruppen. Hypotesetesten under bekreftet dette.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom aldersgruppe og hvilket bilde man liker best.

H1: Det er en sammenheng mellom aldersgruppe og hvilket bilde man liker best.

P-verdien til disse variablene er 0,032 så her er det en samvariasjon mellom hvordan man oppdaget Heat Experience, og om man hadde en jobb som medførte at man var ute store deler av året. Derfor forkaster vi H0, og beholder H1.

4.2.16 Hvilket bilde liker du best?

Her vil vi bruke bivariate analyser for å lete etter en samvariasjon mellom hvilke bilde respondentene liker best og de andre ulike variablene. Vi ønsker først og fremst å se om det er ulike preferanser innenfor de ulike målgruppene, men også om det er noe spesielt vi legger merke til innenfor aldersgrupper og kjønn.

4.2.17 Hvilket kjønn er du?* Hvilket bilde liker du best?

Hvilket kjønn er du?* Hvilket bilde liker du best?			
Hvilket kjønn er du?			
Hvilket bilde liker du best?	Mann	Kvinne	Total
Symmetri	11,7	18,3	16,0
Det gylne snitt	23,3	19,1	20,6
Asymmetri	65,0	62,6	63,4
Total	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.17: Hvilket kjønn er du?* Hvilket bilde liker du best?

Vi ønsket også å sette disse variablene opp mot hverandre for å se om dette hadde noe å si. Her ser vi at asymmetri utmerker seg atter en gang, for både menn (65 prosent) og kvinner (62,6 prosent). Dette viser at det ikke er noen sammenheng, som også hypotesetesten underbygger.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom kjønn og hvilket bilde man liker best.

H1: Det er en sammenheng mellom kjønn og hvilket bilde man liker best.

P-verdien her er 0,485, som vil si at det ikke er noen sammenheng mellom disse variablene.

Vi forkaster derfor H1, og beholder H0.

4.2.18 Aldersgruppe?* Hvilket bilde liker du best?

Aldersgruppe?* Hvilket bilde liker du best?							
Aldersgruppe?							
Hvilket bilde like du best?	15-24 år	25-34 år	35-44 år	45-54 år	55-64 år	65 år og eldre	Total
Symmetri	20,8	8,3	9,5	22,2	10,7	33,3	16,0
Det gylne snitt	20,8	33,3	9,5	13,9	21,4	16,7	20,6
Asymmetri	58,3	58,3	81,0	63,9	67,9	50,0	63,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.18: Aldersgruppe?* Hvilket bilde liker du best?

Her ønsker vi å se om det er en sammenheng mellom variabelen ”aldersgruppe” og variabelen ”hvilket bilde liker du best?”. Vi ønsker å få innsikt i om alder har noe å si for hvilket bilde som appellerer. Hos samtlige aldersgrupper kom asymmetri best ut. Dette tyder på at hvilket bilde som appellerer ikke har noe å si for hvilken alder respondentene har, og dette understreker hypotesetesten under.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom aldersgruppe og hvilket bilde man liker best.

H1: Det er en sammenheng mellom aldersgruppe og hvilket bilde man liker best.

P-verdien til disse variablene er 0,312, så det er ingen sammenheng mellom aldersgruppe og hvilket bilde man liker best. Derfor forkaster vi H1, og beholder H0.

4.2.19 Hvor ofte er du inne på Facebook?* Hvilket bilde liker du best?

Hvor ofte er du inne på Facebook?* Hvilket bilde liker du best?					
Hvor ofte er du inne på Facebook?					
Hvilket bilde liker du best?	Flere ganger daglig	Daglig	Ukentlig	Månedlig	Total
Symmetri	16,4	16,1	0,0	50,0	16,2
Det gylne snitt	22,7	17,9	20,0	0,0	20,8
Asymmetri	60,9	66,1	80,0	50,0	63,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.19: Hvor ofte er du inne på Facebook?* Hvilket bilde liker du best?

Vi ønsket å sjekket disse opp mot hverandre, for å se om bruken av Facebook påvirker målgruppens preferanser for bilder. Vi tenker at det kan ha noe å si om respondenten er vant til å bli utsatt for reklame og annonser til daglig gjennom Facebook.

Her ser vi at de som er aktive flere ganger daglig er det 60,9 prosent foretrekker asymmetri. Av de som er daglige brukere av Facebook er 66,1 prosent liker asymmetri. Av de som er inne på Facebook ukentlig er det hele 80 prosent liker asymmetri best. De månedlige aktive er det 50 prosent som liker symmetri, mens resterende 50 prosent liker asymmetri. Dette viser jo at asymmetri er det bildet som helt klart er mest populært, uavhengig av hvor mye eller lite respondentene bruker Facebook.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse med tanke på forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom hvor ofte man er inne på Facebook og hvilket bilde man liker best.

H1: Det er en sammenheng mellom hvor ofte man er inne på Facebook og hvilket bilde man liker best.

P-verdien her er 0,742, som vil si at det ikke er noen sammenheng mellom hvor ofte man er inne på Facebook og hvilket bilde man likte best. Vi forkaster dermed H1 og beholder H0.

4.2.20 Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?* Hvilket bilde liker du best?

Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?* Hvilket bilde liker du best?						
Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?						
Hvilket bilde Liker du best?	Svært aktiv	Ganske aktiv	Aktiv	Lite aktiv	Ikke aktiv	Total
Symmetri	33,3	33,3	17,6	9,8	13,8	16,0
Det gylne snitt	11,1	0,0	29,4	19,6	23,8	20,6
Asymmetri	55,6	66,7	52,9	70,6	62,5	63,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.20: Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?* Hvilket bilde liker du best?

Vi satte disse to variablene opp mot hverandre for å kunne få en oversikt over om de som driver med jakt og fiske, har noen spesielle bilder som appellerer til dem. Slik får vi klarhet i hvilket bilde vi burde kommunisere ut til denne målgruppen. Hos de som enten er svært aktive, ganske aktiv eller aktiv innenfor jakt og fiske, er asymmetri helt klart vinneren. Men asymmetri er også vinneren hvis du ikke er aktiv innenfor jakt og fiske, det tyder derfor på at det ikke er en sammenheng med hvilket bilde du liker og hvor aktiv du er innen jakt og fiske. Hypotesetesten bekreftet dette.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom om man er aktiv innenfor jakt og fiske og hvilket bilde man liker best.

H1: Det er en sammenheng mellom om man er aktiv innenfor jakt og fiske og hvilket bilde man liker best.

P-verdien her er 0,799, som vil si at her er det ingen sammenheng mellom variablene. Vi forkaster derfor H1, og beholder H0.

4.2.21 Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?* Hvilket bilde liker du best?

Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?* Hvilke bilde liker du best?						
Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?						
Hvilket bilde liker du best?	Svært aktiv	Ganske aktiv	Aktiv	Lite aktiv	Ikke aktiv	Total
Symmetri	22,2	17,0	16,4	11,5	0,0	16,0
Det gyldne snitt	16,7	23,4	21,8	15,4	27,3	20,6
Asymmetri	61,1	59,6	61,8	73,1	72,7	63,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.21: Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?* Hvilke bilde liker du best?

Her satt vi variablene ”Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv” opp mot ”Hvilket bilde liker du best”, for å se om denne målgruppen liker bildene på en spesiell måte. Hos de som enten er svært aktive, ganske aktiv eller aktiv innenfor friluftsliv, er asymmetri vinneren. Det er også slik at asymmetri er mest populært, selv om respondentene ikke regner seg som aktive innenfor

friluftsliv. Hypotesetesten bekrefter at det ikke er sammenheng mellom om man liker friluftsliv og hvilket bilde man liker best.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom hvor aktiv man er innenfor friluftsliv og hvilket bilde man liker best.

H1: Det er en sammenheng mellom hvor aktiv man er innenfor friluftsliv og hvilket bilde man liker best.

P-verdien her er 0,783, så her er det heller ingen sammenheng mellom variablene. Vi forkaster H1, og beholder H0.

4.2.22 Hvilket bilde liker du best? Har du en jobb som medfører at du jobber ute store deler av året?

Hvilket bilde liker du best? Har du en jobb som medfører at du jobber ute store deler av året?					
Har du en jobb som medfører at du jobber ute store deler av året?					
Hvilket bilde liker du best?	Ja	Nei	Periodevis	Annet	Total
Symmetri	12,5	14,9	24,0	20,0	16,0
Det gyldne snitt	25,0	19,0	24,0	20,0	20,6
Asymmetri	62,5	66,1	52,0	60,0	63,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.22: Hvilket bilde liker du best? Har du en jobb som medfører at du jobber ute store deler av året?

Hos de som enten har svart ja eller periodevis, kommer asymmetri best ut. Dette gjør det også totalt, som tyder på at det ikke finnes noen sammenheng. Det viser også hypotesetesten.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom om man har en jobb som medfører at man jobber ute og hvilket bilde man liker best?

H1: Det er en sammenheng mellom man har en jobb som medfører at man jobber ute og hvilket bilde man liker best?

P-verdien her er 0,867, som vil si at det ikke er noen sammenheng mellom disse variablene.

Vi forkaster derfor H1, og beholder H0.

4.2.23 Målgruppe: Kjønn og alder

Vi vil vite mer om de tre ulike målgruppene til Heat Experience. Det er fordi Facebook-annonser gir oss muligheten til å drive målrettet annonsering på bakgrunn av karakteristikk, som igjen kan øke avkastningen på annonseringen vår (Deloitte 2015, 6).

4.2.24 Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske? * Hvilket kjønn er du?

Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske? * Hvilket kjønn er du?			
Hvilket kjønn er du?			
Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?	Kvinne	Mann	Total
Svært aktiv	18,3	6,1	10,3
Ganske aktiv	8,3	3,5	5,1
Aktiv	20,0	4,3	9,7
Lite aktiv	31,7	27,8	29,1
Ikke aktiv	21,7	58,3	45,7
Total	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.23: Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske? * Hvilket kjønn er du?

Her fant vi ut at menn som var alt fra aktive til svært aktive innenfor jakt og fiske utgjorde 13,9 prosent. Mens kvinner som var alt fra aktive til svært aktive innenfor jakt og fiske, utgjorde 46,6 prosent. Her ser vi at det er flest kvinner som er aktive til svært aktive innenfor jakt og fiske.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom kjønn og hvor aktiv man er innenfor jakt og fiske.

H1: Det er en sammenheng mellom kjønn og hvor aktiv man er innenfor jakt og fiske.

P-verdien her er 0,00, så her er det en sammenheng mellom kjønn og aktivitetsnivå innenfor jakt og fiske. Derfor forkaster vi H0, og beholder H1.

4.2.25 Aldersgruppe?* Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?

Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?* Aldersgruppe?							
Aldersgruppe?							
Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?	15-24 år	25-34 år	35-44 år	45-54 år	55-64 år	65 år og eldre	Total
Svært aktiv	8,3	13,9	14,3	16,7	0,0	0,0	10,3
Ganske aktiv	6,3	8,3	4,8	5,6	0,0	0,0	5,1
Aktiv	8,3	11,1	4,8	8,3	14,3	16,7	9,7
Lite aktiv	29,2	25,0	23,8	33,3	28,6	50,0	29,1
Ikke aktiv	47,9	41,7	52,4	36,1	57,1	33,3	45,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.24: Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?* Aldersgruppe?

Det er få av respondentene som er svært aktiv, ganske aktiv eller aktive innenfor jakt og fiske.

De fleste er spredt utover i forskjellige aldersgrupper, men i aldersgruppene 55-64 år og 65 år og eldre er det svært så som er aktive. Her finnes det ingen sammenheng, som bekreftes i hypotesetesten nedenfor.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom aldersgruppe og hvor aktiv man er innenfor jakt og fiske.

H1: Det er en sammenheng mellom aldersgruppe og hvor aktiv man er innenfor jakt og fiske.

P-verdien her er 0,841, så her er det ingen sammenheng mellom aldersgruppe og aktivitetsnivå innenfor jakt og fiske. Derfor forkaster vi H1, og beholder H0.

4.2.26 Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv? * Hvilket kjønn er du?

Her ønsket vi i likhet med jakt og fiske, å sjekke hvor mange som var aktive til svært aktive innenfor hvert kjønn.

Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv? * Hvilket kjønn er du?			
Hvilket kjønn er du?			
Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?	Kvinne	Mann	Total
Svært aktiv	25,0	18,3	20,6
Ganske aktiv	25,0	27,8	26,9
Aktiv	33,3	30,4	31,4
Lite aktiv	10,0	17,4	14,9
Ikke aktiv	6,7	6,1	6,3
Total	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.25: Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv? * Hvilket kjønn er du?

Her ser vi at av kvinner er 83,3 prosent aktive, ganske aktive og svært aktive innen friluftsliv.

Og 76,5 prosent av mennene er aktive, ganske aktive og svært aktive innen friluftsliv. Her er det jevnere mellom kjønnene sammenlignet med resultatene vi fikk på jakt og fiske. Det var forventet, med tanke på at den største målgruppen Heat Experience har er de som er aktive innenfor friluftsliv.

Hypotestetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom hvor aktiv man er innenfor friluftsliv og hvilket kjønn man er.

H1: Det er en sammenheng mellom hvor aktiv man er innenfor friluftsliv og hvilket kjønn man er.

Her ligger p-verdien på 0,633, så her er det ingen sammenheng mellom variablene. Derfor forkaster vi H1, og beholder H0.

4.2.27 Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?* Aldersgruppe?

Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?* Aldersgruppe?							
Aldersgruppe?							
Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?	15-24 år	25-34 år	35-44 år	45-54 år	55-64 år	65 år og eldre	Total
Svært aktiv	8,3	13,9	14,3	16,7	0,0	0,0	10,3
Ganske aktiv	6,3	8,3	4,8	5,6	0,0	0,0	5,1
Aktiv	8,3	11,1	4,8	8,3	14,3	16,7	9,7
Lite aktiv	29,2	25,0	23,8	33,3	28,6	50,0	29,1
Ikke aktiv	47,9	41,7	52,4	36,1	57,1	33,3	45,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.26: Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?* Aldersgruppe?

Respondentene er fordelt jevnt utover aldersgruppene, men det ser ut som de to eldste aldersgruppene (55-64 år og 65 år og eldre) har mindre andel som er svært eller ganske aktiv

innenfor friluftsliv. Hypotesetesten viser at det ikke er sammenheng mellom aldersgruppe og om man er aktiv innenfor friluftsliv.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom aldersgruppe og om man er aktiv innenfor friluftsliv.

H1: Det er en sammenheng mellom aldersgruppe og om man er aktiv innenfor friluftsliv.

Signifikansnivået på denne hypotesen er 0,080. Som vil si at her er det ingen sammenheng mellom aldersgruppe og om man er aktiv innenfor friluftsliv. Vi forkaster derfor H1, og beholder H0.

4.2.28 Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?* Hvilket kjønn er du?

Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?* Hvilket kjønn er du?			
Hvilket kjønn er du?			
Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?*	Mann	Kvinne	Total
Ja	15,0	13,0	13,7
Nei	58,3	74,8	69,1
Periodevis	25,0	8,7	14,3
Annet	1,7	3,5	2,9
Total	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.27: Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?* Hvilket kjønn er du?

Her ser vi at 15 prosent av mennene jobber ute, mot 13 prosent av kvinnene. Det er en mye større andel menn som arbeider ute periodevis, enn kvinner. Totalt sett er det dermed en større andel menn som jobber ute. Hypotesetesten viser at det faktisk er sammenheng mellom om man har en jobb ute og hvilket kjønn man er.

Hypotesetest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom om man har en jobb som medfører at man er ute store deler av året og hvilket kjønn man er.

H1: Det er en sammenheng mellom om man har en jobb som medfører at man er ute store deler av året og hvilket kjønn man er.

P-verdien her er 0,024, som vil si at her er det en sammenheng mellom variablene. Derfor forkaster vi her H0, og beholder H1.

4.2.29 Aldersgruppe?* Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?

Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?* Aldersgruppe?							
Aldersgruppe?							
Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?	15-24 år	25-34 år	35-44 år	45-54 år	55-64 år	65 år og eldre	Total
Ja	8,3	19,4	14,3	16,7	14,3	0,0	13,7

Nei	68,8	58,3	81,0	66,7	82,1	50,0	69,1
Periodevis	16,7	19,4	4,8	13,9	3,6	50,0	14,3
Annet	6,3	2,8	0,0	2,8	0,0	0,0	2,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.28: Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?* Aldersgruppe?

Her fant vi ut at i alle aldersgruppene er det ingen store forskjeller på om man jobber ute eller ikke, men det tyder på at de mellom 35-44 og 55-64 år er de som jobber absolutt minst ute. Hypotesetesten viser at det ikke er en sammenheng mellom alder og om du jobber ute.

Hypotestest:

Vi har satt signifikansnivå på 0.05. Dette betyr at dersom verdien på kji-kvadrattesten er lavere enn 0.05, er vi minimum 95% sikre at at vi tar riktig avgjørelse mtp. forkastelse av den eventuelle feilhypotesen.

H0: Det er ingen sammenheng mellom aldersgruppe og om man har en jobb som medfører at man er ute store deler av året.

H1: Det er en sammenheng mellom aldersgruppe og om man har en jobb som medfører at man er ute store deler av året.

P-verdien til disse variablene er 0,246, som vil si at det ikke er noen sammenheng mellom disse. Vi beholder derfor H0, og forkaster H1.

4.3 Analyse av annonser

I undersøkelsen sjekket vi ut hvordan respondentene foretrekker annonser og hvilke bilder og tekst som appellerer mest til målgruppen. Når respondenten svarte på hvilket bilde og hvilken tekst de likte best, fikk de opp fire annonser hvor vi skulle dobbeltsjekke om de valgte samme kombinasjon. Dette gjorde vi for å teste validiteten til respondentene.

Så langt det lot seg gjøre hadde vi tre andre standardalternativ, i tillegg til den kombinasjonen respondentene valgte tidligere i spørreskjemaet.

1. Bilde som var asymmetrisk og tekst som var skrevet med hjelp av USP
2. Bilde uten person og tekst som var skrevet med hjelp av AIDA
3. Bilde hvor personen sto i det gylne snitt og kort tekst.

Hvis respondentene hadde valgt en av disse kombinasjonene, valgte vi å erstatte denne med en tilfeldig kombinasjon, slik at vi alltid hadde totalt fire mulige annonser.

Vi har bestemt at hvis over 50 prosent svarer samme kombinasjon av tekst og bilde igjen, er svarene valide. Dette fordi vi har tatt i betraktning at respondentene ikke er nødvendigvis helt fokusert i det de gjennomfører undersøkelsen, og at det derfor kan være mange faktorer som spiller inn og påvirker svarene de gir.

4.3.1 Spørsmål 15: Symmetri og personlig tekst



Vi i Heat Experience ønsker å holde deg varm i vinter. Prøv vår batteridrevne varmevest!



Kjøp nå!

De som hadde valgt bilde med symmetri og personlig tekst, fikk opp den kombinasjon samt de tre andre alternativene.

Det var fire respondenter som fikk opp dette som alternativ. Her så vi at det var 50 prosent som valgte den samme kombinasjonen om igjen. 25 prosent valgte USP/asymmetri og 25 prosent valgte AIDA/ikke person.

Her er det validitet, med tanke på at 50 prosent har valgt det samme svaralternativet som tidligere.

4.3.2 Spørsmål 16: Ikke personlig og symmetri



Hold varmen i vinter med Heat Experience sin batteridrevne varmevest.



Kjøp nå!

Kombinasjonen ikke personlig tekst og bilde med symmetri var det seks respondenter som hadde valgt.

Her er det også 50 prosent som har svart samme kombinasjon, samt 33,3 prosent på AIDA og ikke-person i bildet og 16,7 prosent på kort tekst og det gylne snitt.

Her svarer 50 prosent av de seks respondentene samme kombinasjon, som gjør at respondentene har validitet.

4.3.3 Spørsmål 17: USP og symmetri



Hold deg varm uansett vær og vind med en batteridreven varmevest utviklet spesielt for norske forhold!



Kjøp nå!

Totalt fem respondenter fikk denne kombinasjonen.

Det var 60 prosent som valgte det samme svaralternativet igjen. Det viser at de fleste likte annonsen når de så den samlet, og respondentene har validitet. Resterende prosent lå på AIDA tekst og uten person i bilde med 20 prosent. De siste 20 prosent valgte kort tekst og det gylne snitt.

4.3.4 Spørsmål 18: AIDA og symmetri



Heat Experience

Skal du på utflukt i vinter og er avhengig av å holde deg varm? Vi i Heat Experience har løsningen for deg. Skaff deg vår unike batteridrevne varmevest, nå til 2499 kr.

Kjøp nå!

For de to respondentene som hadde valgt tekst med AIDA og bilde med symmetri, svarte 100 prosent samme kombinasjon. Her er det høy validitet, med tanke på at 100 prosent har valgt det samme svaralternativet som tidligere.

Symmetri er en enkel og rolig komposisjonsform (Lyngø, Wesenberg og Gythfeldt 2006, 37) og dette kan være en av grunnene til at denne igjen fikk alle respondentene til å svare det samme igjen.

I tillegg kan teksten som er skrevet med

utgangspunkt i AIDA-modellen, faktisk fått respondentene til å bli oppmerksomme, få interesse, og kjenne trangten til å kjøpe produktet. Siden alle valgte denne på nytt tyder det i alle fall på at de mener denne kombinasjonen av tekst og bilde fungerer.

4.3.5 Spørsmål 19: Kort og symmetri



Heat Experience

Trenger du å holde deg varm i vinter? Varmevest til kr 2499.

Kjøp nå!

På denne kombinasjonen var det seks respondenter. Kun 33,3 prosent av disse svarte det samme svaralternativet som var kort tekst og symmetri. Resterende prosent var fordelt ut på AIDA og ikke person med 50 prosent, og kort tekst og det gyldne snitt på 16,7 prosent. Her er det lav validitet, da det kun er 33,3 prosent som har svart samme alternativ. Det gjør at vi ikke kan si for sikkert at dette er annonsen de foretrekker.

4.3.6 Spørsmål 20: Lang tekst og symmetri



Ikke la kulda stoppe deg fra å oppleve Norges vakre natur! Med opptil 10 timer batteritid kan vår batteridrevne varmevest gjøre vinteren til en varm opplevelse. Nå til kr 2499.



Her var det fem respondenter totalt, og 60 prosent av dem svarte samme kombinasjon, mens resterende prosentene havnet på AIDA og ikke person. Her er det høy validitet, med tanke på at 60 prosent har valgt det samme svaralternativet som tidligere.

4.3.7 Spørsmål 21: Personlig tekst og det gylne snitt



Vi i Heat Experience ønsker å holde deg varm i vinter. Prøv vår batteridrevne varmevest!



Det var fem respondenter som hadde valgt kombinasjonen personlig tekst og det gylne snitt. 80 prosent av disse svarte det samme svaralternativet, mens resten svarte AIDA/ikke person. Her er det validitet, med tanke på at 80 prosent har valgt det samme svaralternativet som tidligere.

Dette kan komme av at personlig tekst skaper en følelse av å snakke fra menneske til menneske, og at mottakeren føler at avstanden mellom avsender og mottaker blir mindre (Calvert 2012, 20). I tillegg gjør bruk av det gylne snitt, at menneskets øye og sinn lar seg påvirke på en positiv måte (Store Norske Leksikon 2017, "Det gylne snitt").

4.3.8 Spørsmål 22: Ikke personlig tekst og det gylne snitt

 Heat Experience

Hold varmen i vinter med Heat Experience sin batteridrevne varmevest.



Kjøp nå!

På denne kombinasjonen var det fire respondenter, hvor 50 prosent av dem svarte samme kombinasjon, som var ikke personlig/det gylne snitt. Mens 25 prosent svarte USP/asymmetri og resterende 25 prosent svarte AIDA/ikke person. Her er det validitet, med tanke på at 50 prosent har valgt det samme svaralternativet som tidligere.

4.3.9 Spørsmål 23: USP og det gylne snitt

 Heat Experience

Hold deg varm uansett vær og vind med en batteridreven varmevest utviklet spesielt for norske forhold!



Kjøp nå!

På kombinasjonen av USP og det gylne snitt var det seks respondenter. Kun 16,7 prosent av dem svarte samme kombinasjon igjen, mens de fleste svarte USP/asymmetri.

Her er det lav validitet, da det kun er 16,7 prosent som har svart samme alternativ. Det gjør at vi ikke kan si for sikkert at dette er annonsen de foretrekker.

En av grunnene til at denne annonsen ikke fungerte, kan være fordi at det ikke alltid lønner seg for merkevarer å lage differensierte fordeler til produktene sine (Ehrenberg m.fl. 2002. 16). Det er mulig at denne fordelene vi presenterer i teksten er for lite differensiert, og for lite unik til at respondentene faktisk ser verdien i den.

4.3.10 Spørsmål 24: Kort tekst og det gylne snitt



Heat Experience

Trenger du å holde deg varm i vinter? Varmevest til kr 2499.

Kjøp nå!

Det var tre respondenter som har kommet frem til kombinasjon med kort tekst og bilde med det gylne snitt. Når vi ser svarene ser vi at her er det lav validitet, med tanke på at 100 prosent har svart en annen kombinasjon, AIDA/ikke person.

4.3.11 Spørsmål 25: Lang tekst og det gylne snitt



Heat Experience

Ikke la kulda stoppe deg fra å oppleve Norges vakre natur! Med opptil 10 timer batteritid kan vår batteridrevne varmestøv gjøre vinteren til en varm opplevelse. Nå til kr 2499.

Kjøp nå!

På kombinasjonen med lang tekst og bilde med det gylne snitt er det fire respondenter. Her har ingen valgt samme kombinasjon igjen. 50 prosent har valgt AIDA/ikke person, og resterende 50 prosent har valgt kort tekst og det gylne snitt. Her er det null validitet, da ikke er noen som har svart samme alternativ. Det gjør at vi ikke kan si for sikkert at dette er annonsen de foretrekker.

I følge Facebook ikke være like optimalt i en Facebook-annonse, som for eksempel en tekst på under 125 tegn (Facebook Business. *Veiledning for Facebook-annonser*). Det tyder på at den lange teksten har ført til at ingen av respondentene har valgt denne annonsen igjen, siden 50 prosent har valgt en annonse med det gylne snitt.

4.3.12 Spørsmål 26: AIDA og det gylne snitt

 Heat Experience

Skal du på utflukt i vinter og er avhengig av å holde deg varm? Vi i Heat Experience har løsningen for deg. Skaff deg vår unike batteridrevne varmevest, nå til 2499 kr.



Kjøp nå!

Av de fjorten respondentene som har kommet frem til kombinasjonen med AIDA og det gylne snitt, er det 14,3 prosent som har svart samme kombinasjon igjen. 35,7 prosent har svart USP/asymmetri, 28,6 prosent har svart AIDA/ ikke person og 21,4 prosent har svart kort tekst og bilde med gylne snitt. Her er det lav validitet, da det kun er 14,3 prosent som har svart samme alternativ. Det gjør at vi ikke kan si for sikkert at dette er annonsen de foretrekker.

4.3.13 Spørsmål 27: Personlig tekst og asymmetri

 Heat Experience

Vi i Heat Experience ønsker å holde deg varm i vinter. Prøv vår batteridrevne varmevest!



Kjøp nå!

Av de seks respondentene som har svart kombinasjonen personlig/asymmetri, var det 50 prosent som valgte samme svar igjen. Mens resterende prosent havnet på USP/asymmetri. Her er det validitet, med tanke på at 50 prosent har valgt det samme svaralternativet som tidligere.

4.3.14 Spørsmål 28: Ikke personlig tekst og asymmetri

 Heat Experience

Hold varmen i vinter med Heat Experience sin batteridrevne varmevest.



Kjøp nå!

På kombinasjonen av ikke personlig/symmetri er det 21 respondenter. Av disse er det 47,6 som har valgt samme svar igjen. 23,8 prosent har svart kombinasjonen med USP/asymmetri, 23,8 prosent har svart AIDA/ikke person

og resterende 4,8 prosent havnet på kombinasjonen med kort tekst og bilde med det gylne snitt. Her er det lav validitet, med tanke på at kun 47,6 prosent har valgt det samme svaralternativet som tidligere.

4.3.15 Spørsmål 29: USP og asymmetri



Hold deg varm uansett vær og vind med en batteridreven varmevest utviklet spesielt for norske forhold!



Kjøp nå!

Med kombinasjonen USP og bilde med asymmetri er det 28 respondenter. Av disse er det 54,6 prosent som har svart den samme kombinasjonen. Mens 10,7 prosent har svart personlig symmetri. 28,6 prosent har svart AIDA/ikke person, mens resterende 7,1 prosent har svart kort/gylne snitt.

Her er det validitet, med tanke på at 54,6 prosent har valgt det samme svaralternativet som tidligere.

4.2.16 Spørsmål 30: AIDA og asymmetri



Skal du på utflukt i vinter og er avhengig av å holde deg varm? Vi i Heat Experience har løsningen for deg. Skaff deg vår unike batteridrevne varmevest, nå til 2499 kr.



Kjøp nå!

Av de ti respondentene som har svart kombinasjonen med AIDA og asymmetrisk bilde, så er det 60 prosent som har svart det samme svaralternativet. Resterende prosent er fordelt utover på de alternative svarene.

USP/ikke symmetri har fått 10 prosent av svarene, mens 20 prosent av respondentene svart AIDA/ikke person, og resterende 10 prosent har svart kort tekst og gylne snitt.

Her er det validitet, med tanke på at 60 prosent har valgt det samme svaralternativet som tidligere.

4.2.17 Spørsmål 31: Kort tekst og asymmetri



Trenger du å holde deg varm i vinter? Varmevest til kr 2499.



Kjøp nå!

På kombinasjonen kort/asymmetri er det 12 respondenter og 25 prosent av disse har svart samme svar. Mens 16, prosent har svart USP/ikke symmetri, 25 prosent har svart AIDA/ikke person og resterende prosenter på 33,3 prosent har svart kort/gylne snitt.

Her er det lav validitet, da det kun er 25 prosent som har svart samme alternativ. Det gjør at vi ikke kan si for sikkert at dette er annonsen de foretrekker.

4.2.18 Spørsmål 32: Lang tekst og asymmetri



Ikke la kulda stoppe deg fra å oppleve Norges vakre natur! Med opptil 10 timer batteritid kan vår batteridrevne varmestvett gjøre vinteren til en varm opplevelse. Nå til kr 2499.

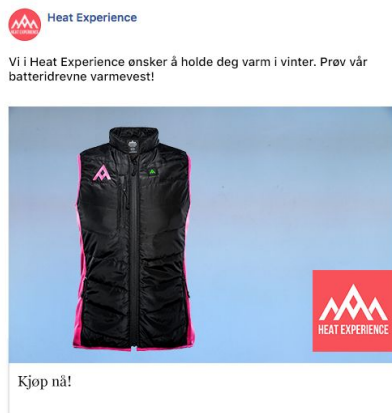


Kjøp nå!

Kombinasjonen av lang tekst og bilde med asymmetri har fått 34 respondenter og 76,5 prosent av disse har valgt samme svar. Mens 14,7 prosent har valgt USP og asymmetrisk bilde. 5,9 prosent har svart AIDA/ikke person og resterende 2,9 prosent har svart kort tekst og bilde med det gylne snitt. Her er det validitet, med tanke på at 76,5 prosent har valgt det samme svaralternativet som tidligere.

Lang tekst skal egentlig ikke være optimalt for Facebook-annonser (Facebook Business. *Veiledning for Facebook-annonser*), men likevel har denne kombinasjonen fungert. Asymmetri har generelt sett vært populært blant respondentene. Dette tror vi er fordi det skaper en annen opplevelse av bildet og det vil kunne være flere elementer som skaper mer rom for tolkning (Lyngø, Wesenberg og Gythfeldt 2006, 38).

4.2.19 Spørsmål 33: Personlig tekst og ikke-person

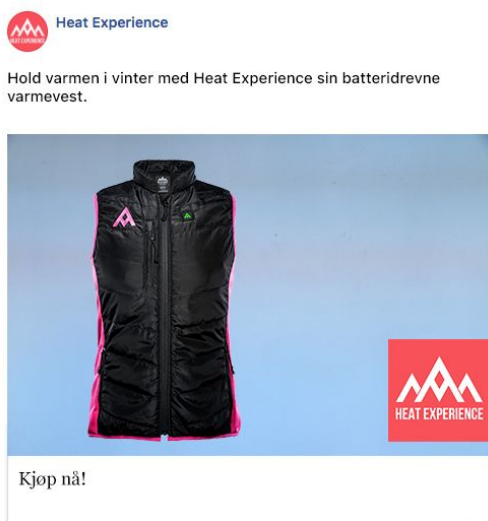


Det er 5 respondenter som har svart kombinasjonen personlig tekst og bilde uten person. Her er det 80 prosent som har svart samme svar, mens resterende 20 prosent har svart AIDA/ikke person. Her er det validitet, med tanke på at 80 prosent har valgt det samme svaralternativet som tidligere.

Dette er stikk i strid med Facebooks egne anbefalinger, som sier at man for å skape iøyenfallende annonser må vise personer i bildet som bruker produktet (Facebook Business. *6 designtips for bedre Facebook-annonser*). Derimot ser det ut som at respondentene som ikke foretrekker person i bildet, er svært trofaste til dette, siden de 20 prosentene som ikke svarte samme kombinasjon, fortsatt velger en annonse uten en person i.

Dette er stikk i strid med Facebooks egne anbefalinger, som sier at man for å skape iøyenfallende annonser må vise

4.2.20 Spørsmål 34: Ikke-personlig tekst og ikke-person



Kombinasjonen med ikke personlig tekst og bilde uten person er det 16 respondenter. Der 81,3 prosent av disse har svart samme kombinasjon. 6,3 prosent har svart USP/asymmetri og resten på 12,5 prosent har svart kort tekst og bilde med det gyldne snitt. Her er det validitet, med tanke på at 81,3 prosent har valgt det samme svaralternativet som tidligere.

Denne annonsen går i mot rådene fra både Facebook Business og Christine Calvert, for egentlig skulle ikke et bilde uten person, og tekst som ikke er personlig fungere særlig bra som annonse. Likevel kan suksessen ligge i kombinasjonen i seg selv, og at nettopp denne kombinasjonen fører til at

teksten og bildet får et enhetlig tempo som gjør at budskapet i annonsen kommer bedre frem (Bergstrøm 2014, 58).

4.2.21 Spørsmål 35: USP og ikke-person



Hold deg varm uansett vær og vind med en batteridreven varmevest utviklet spesielt for norske forhold!



Kjøp nå!

Kombinasjonen med USP/ ikke-person fikk 19 respondenter, hvor 68,4 prosent av dem svarte den samme kombinasjonen igjen. Resterende prosentandel ble likt fordelt på USP/asymmetri og AIDA/ikke-person. Her er det validitet, med tanke på at 68,4 prosent har valgt det samme svaralternativet som tidligere.

4.2.22 Spørsmål 36: AIDA og ikke-person



Skal du på utflukt i vinter og er avhengig av å holde deg varm? Vi i Heat Experience har løsningen for deg. Skaff deg vår unike batteridrevne varmevest, nå til 2499 kr.



Kjøp nå!

Med 5 respondenter på kombinasjonen med AIDA/ikke-person, svarte 80 prosent samme svar, som gjør at svaret har høy validitet. Resterende prosentandel svarte USP/asymmetri. Her er det validitet, med tanke på at 80 prosent har valgt det samme svaralternativet som tidligere.

En grunn til at flesteparten valgte denne annonsen igjen, kan være fordi at AIDA-modellen har klart å ta mottakeren gjennom, i alle fall noen, av de fire stegene i

modellen: attention, interest, desire og action. AIDA-modellen skal jo tross alt beskrive stegene i en påvirkningsprosess, og tar utgangspunkt i effektene reklamen har hos mottakeren (Store Norske Leksikon 2017, "AIDA-modellen").

4.2.23 Spørsmål 37: Kort tekst og ikke-person



Trenger du å holde deg varm i vinter? Varmevest til kr 2499.



Kjøp nå!

Kombinasjonen med kort tekst/ ikke-person var det 11 respondenter, hvor 36,4 prosent av dem svarte samme kombinasjon som tidligere. 27,3 prosent svarte at de likte usp/asymmetri best, 27,3 prosent svarte at de likte AIDA/ikke-person, mens resterende 9,1 prosent svarte kort tekst/det gylne snitt. Her er det lav validitet, da det kun er 36,4 prosent som har svart samme alternativ. Det gjør at vi ikke kan si for sikkert at dette er annonsen de foretrekker.

4.2.24 Spørsmål 38: Lang tekst og ikke-person



Ikke la kulda stoppe deg fra å oppleve Norges vakre natur! Med opptil 10 timer batteritid kan vår batteridrevne varmestvett gjøre vinteren til en varm opplevelse. Nå til kr 2499.



Kjøp nå!

Det er 12 respondenter som har svart kombinasjonen med lang tekst/ ikke-person. 75 prosent av disse har svart samme kombinasjon som tidligere, som gir oss et svar med høy validitet. 8,3 prosent har svart USP/asymmetri, 8,3 prosent har svart AIDA/ikke-person og resterende 8,3 prosent har svart kort/det gylne snitt. Her er det validitet, med tanke på at 75 prosent har valgt det samme svaralternativet som tidligere.

5. Drøfting av funn

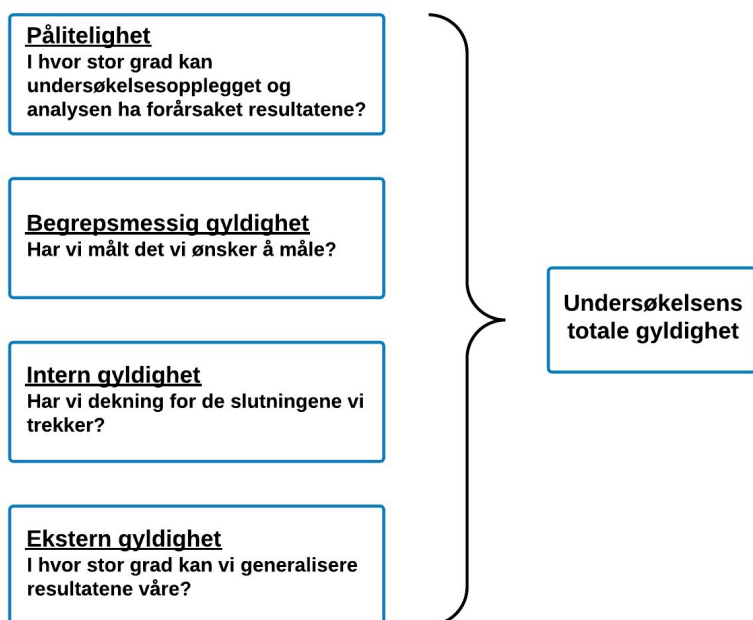
5.1 Metodologisk drøfting

En metodologisk drøfting handler om å drøfte rundt følgende spørsmål (Jacobsen 2015, 390):

- Hvor god er påliteligheten til dataene?
- Hvor god er den begrepsmessige gyldigheten?
- Hvor god er den interne gyldigheten ?
- Hvor god er den eksterne gyldigheten?

Vi kan oppsummere dette i en modell som ser slik ut:

Fig. 5.1: Metodologisk drøfting



Kilde: Jacobsen 2015, 391.

5.1.1 Pålitelighet

Fire respondenter i undersøkelsen hadde ikke profil på Facebook, og disse fikk derfor en avslutningsmelding og fikk ikke svare på resten av spørreskjemaet. Dette har vi snakket om i kapittel 3 Metode. Vi ville ikke undersøke personer uten Facebook-profil, fordi disse personene ikke var relevant for vår problemstilling. Dermed har vi fire missing values.

Spørreundersøkelsen er en annen setting enn en faktisk kjøpsprosess. Hvordan respondentene faktisk vil opptre i en reell situasjon med en Facebook-annonse, vil vi ikke kunne vite.

Respondentene kan ubevisst ha svart noe annet enn hvilken annonse de faktisk ville klikket på, eller de kan ha vært uærlige i svarene sine. For å begrense denne usikkerheten ville vi sjekke opp om svarene ble annerledes når teksten og bildet ble kombinert til en faktisk Facebook-annonse. Likevel vil vi aldri være helt sikre på om dette er svaret de ville valgt i virkeligheten.

Av respondentene i undersøkelsen, er det en svært liten prosentandel kjøpere. Vi mener dette er viktig å påpeke fordi konsekvensen av dette er at det er svært vanskelig for oss å måle kjøpsatferden til de som allerede har kjøpt et produkt. Derimot vil dette også kunne være positivt, fordi vi får et innblikk i hva personer som er i målgruppen til Heat Experience, men som ikke har kjøpt produkter, faktisk liker. Slik kan vi vite bedre hvilke annonser som treffer disse personene, og kanskje konvertere dem til faktiske kjøpere.

Vi har påpekt at vi fikk få respondenter som identifiserte seg som aktive innenfor jakt og fiske, og at dette kan tyde på at vi dermed ikke har klart å nå denne målgruppen. Men, likevel kan det være at svært få driver med jakt og fiske, og at andelen vi har nådd i spørreundersøkelsen faktisk er representativ for andelen i populasjonen.

Vi mener at på tross av disse feilkildene, så er spørreundersøkelsen vår pålitelig.

5.1.2 Begrepsmessig gyldighet

I spørreundersøkelsen ønsket vi å teste hvilke annonser, altså kombinasjonen mellom tekst og bilde, som folk likte best og som fikk dem til å ønske å kjøpe produktet. Vi ville også finne ut hvem disse personene var, gjennom geografiske og demografiske variabler. Resultatene vi har fått, fungerer svært bra som måleinstrument for det vi skulle måle. Vi vil derfor si at undersøkelsen vår har høy begrepsmessig gyldighet.

5.1.3 Intern gyldighet

Selv om bildene og tekstene vi har tatt med i spørreundersøkelsen fikk gode eller dårlige resultater, er det ikke gitt at alle slike bilder eller tekster ville fått samme resultat. I tillegg har vi to alternativer med kort og lang tekst. I disse tekstene har vi ikke brukt konkrete språklige virkemidler eller teori på annonsetekst. Vi har bare sett på lengden på teksten. Derfor vil svarene på disse kunne blitt påvirket av andre faktorer enn bare lengden på teksten.

Siden vi hadde spesifiserte svaralternativer i spørreundersøkelsen, passet vi på å ha “Annet” som alternativ for å være sikker på å dekke alle mulige svar. Respondentene hadde mulighet til å skrive inn et egendefinert svar når de trykket på “Annet”. Denne muligheten brukte ingen av respondentene, og vi fikk dermed ikke konkretisert hva respondentene faktisk mente. Dette hadde ikke vært et stort problem hvis få hadde svart “Annet”, men på noen spørsmål var andelen ganske høy. Dette kan tyde på at vi ikke har klart å dekke de viktigste svaralternativene for respondentene, og at de derfor føler seg tvunget til å svare “Annet”.

På spørsmålene hvor respondentene måtte rangere seg selv, for eksempel på hvor aktive de er innenfor jakt og fiske, hadde vi ingen forklaring eller spesifisering på hva som kjennetegnet de ulike svaralternativene. Dette gir en feilkilde, fordi ulike respondenter kan ha ulik oppfatning på hva som regnes som for eksempel svært aktiv innenfor jakt og fiske. Dermed vil svarene avhenge av hvordan respondentene ser på seg selv, hvor noen kanskje vil overdrive og andre underdrive.

I tillegg hadde vi et spørsmål hvor vi spurte hvor respondentene hadde oppdaget Heat Experience. Her mener vi det kan oppstå feilkilder, fordi respondentene kanskje ikke husker hvor de først oppdaget Heat Experience. Dette kan føre til at de svarer noe de tror blir riktig.

Vi ville teste validiteten til respondentene gjennom å ha med kontrollspørsmål for tekst og bilde. Deretter testet vi svarene til respondentene til slutt, ved å sette sammen det bildet og den teksten de likte best til en Facebook-annonse. Vi mente det var viktig å vise respondentene konteksten som bildet og teksten ville bli vist i, og se om dette hadde noe å si for valget deres. 78 prosent svarte det samme på kontrollspørsmålet som de gjorde tidligere i undersøkelsen, som vi mener peker mot at spørreundersøkelsen har intern gyldighet.

5.1.4 Ekstern gyldighet

Vi mener at undersøkelsen har god ekstern gyldighet, og at resultatene kan generaliseres. Selv om vi ikke har brukt sannsynlighetsutvalg, men som vi nevnte i kapittel 3 Metode, har vi vanskeligheter for å tro at det er noe som fører til en systematikk i hvem som har svart eller ikke på spørreundersøkelsen vår. Vi har dermed ingen grunn til å anta noe annet at resultatene i denne undersøkelsen er representativt for populasjonen og kan generaliseres.

Vi har i tillegg utført hypotesetesting for å fastslå om det var en samvariasjon mellom variablene vi sjekket opp mot hverandre eller ikke. Etter å ha tatt hypotesetestene fant vi ut at det var noen få variabler som ikke hadde noen samvariasjon, men at de fleste hadde det. Vi kan derfor si at på de fleste tilfellene var det samvariasjon med 95 prosent sikkerhet. Dette gjør at vi har god dekning for å trekke konklusjoner om sammenhenger i ulike variabler i spørreundersøkelsen, som igjen understreker intern gyldighet.

5.2 Substansiell drøfting

Neste steg i denne prosessen er substansiell drøfting. “En substansiell drøfting innebærer at vi sammenstiller de resultatene vi er kommet fram med i vår undersøkelsen, med annen forskning og teori” (Jacobsen 2015, 391). Substansiell drøfting er viktig for å kunne sette funnene våre i en større sammenheng (Jacobsen 2015, 391).

5.2.1 Forventninger til funn sammenlignet med faktiske funn

Vi hadde ingen klare forventninger til funn i forkant av analysen, bortsett fra de tre kombinasjonene av tekst og bilde vi valgte ut som favoritter:

1. Bilde som var asymmetrisk og tekst som var skrevet med hjelp av USP
2. Bilde uten person og tekst som var skrevet med hjelp av AIDA
3. Bilde hvor personen sto i det gyldne snitt og kort tekst.

Vi valgte disse tre kombinasjonene på bakgrunn av hvilke vi mente var best og hvilke “oppskrifter” vi hadde god erfaring med fra før av, samtidig som vi ville sikre en viss variasjon slik at vi ikke hadde tre alternativer som var veldig like. På en måte hadde vi forventninger til at disse tre ville bli populære, men samtidig hadde vi svært få indikasjoner på at noen av annonsene ville gjøre det bedre. Vi var rett og slett veldig åpne og søkende, uten veldig mange forventninger.

Resultatene viste at av disse tre annonsene, var det bare det asymmetriske bildet og USP som ble en av favorittene. Resten kommer vi tilbake til i konklusjonen.

5.2.2 Funn sammenlignet med tidligere forskning og teori

I de aller fleste tilfellene stemte teorien overens med funnene våre, og dette mener vi gir undersøkelsen vår validitet. Det var derimot noen tilfeller hvor dette ikke var tilfelle, og disse vil vi se nærmere på her.

Ikke-person i bildet

Vi ser at av de respondentene som har valgt bildet uten person i, har flesteparten valgt samme kombinasjon, eller en annen kombinasjon uten person i bildet. Det tyder på at disse respondentene foretrekker annonser uten person i, og velger enten samme kombinasjon igjen, eller en kombinasjon uten person i bildet med en annen tekst.

I teoridelen har vi tatt med Facebooks egne anbefalinger til annonser, som sier at det er best å ha annonser med personer som bruker produktet i bildet (Facebook Business. *6 designtips for bedre Facebook-annonser*). Vi vet ikke hvordan Facebook har kommet frem til denne anbefalingen, vi vet ikke om dette er forskningsbaserte funn, eller om dette er noe de selv mener er best. Derimot var dette én av få troverdige kilder som anbefalte noe som helst på akkurat dette området. Vi oppfattet det nærmest som en slags norm at det skulle være personer med i bildet i en Facebook-annonse, og det var nettopp derfor vi ville teste om dette faktisk var tilfelle.

Siden anbefalingen strider med funnene våre, vil vi sette spørsmålstegn på om dette gjelder alle Facebook-annonser, eller bare noen. Det kan i alle fall se ut som at deler av Heat Experience sin målgruppe foretrekker annonser uten personer i.

Lang tekst

I tre av fire av de mulige kombinasjonene med lang tekst, svarte over 60 prosent av respondentene samme kombinasjon igjen. I den siste mulige kombinasjonen svarte ingen det samme igjen.

Teorien om hvor lang teksten i en Facebook-annonse skal være, sier at den optimalt sett bør være under 125 tegn (Facebook Business. *Veiledning for Facebook-annonser*), eller mellom 120 og 129 tegn (Blitzmetrics 2013, 22). Som vi nevnte i forrige punkt, vet vi ikke hvordan Facebook eller Blitzmetrics har kommet frem til disse anbefalingene, eller om det finnes unntak til denne regelen.

Våre funn viser på én måte at hvor mange tegn en tekst har, ikke nødvendigvis bestemmer om en annonse blir vellykket eller ikke. Samtidig fikk én av kombinasjonene våre absolutt ingen respondenter i testingen til slutt. Vi mener at dette kan tyde på at lang tekst ikke alltid vil passe med bildet, i dette tilfelle et bilde med det gylne snitt, og at dette påvirker resultatene. Teorien på dette området er for unyansert, og opptatt av å gre alle annonser under én og samme kam. Kanskje vil enkelte annonser prestere bedre med litt mer tekst? Likevel vil denne anbefalingen være relevant så lenge Facebook avkorter annonser med flere tegn enn 125.

5.3 Anbefaling til videre forskning

I denne oppgaven ville vi prøve å si noe om hvorfor respondentene faktisk valgte de ulike annonsene, men dette har vi ikke kunnet si så mye om. Kvantitativ metode, og særlig spørreskjema med satte alternativ, begrenser dette veldig, sammenlignet med kvalitativ metode og dybdeintervju. Ved å benytte oss av bivariante analyser ønsket vi å få en innblikk i om det var samvariasjon mellom de ulike variablene i spørreundersøkelsen. Men som nevnt ovenfor gir bivariante analyser deg kun informasjon om en eventuell samvariasjon, og ikke noe om selve sammenhengen. Og uten å vite sammenhengen, har vi ingen dekning for å komme med en konklusjon på hvorfor respondentene valgte som de gjorde.

Derfor vil vi anbefale at videre forskning foretar kvalitative intervjuer av Heat Experience sine målgrupper, for å kunne si noe om hvorfor de mener ulike annonser er bedre enn andre. Slik vil vi kunne vite mer om hvorfor den lange teksten ble valgt, i tillegg til hvorfor så mange likte annonsen uten person i. Dette vil ha stor verdi for praksisen på dette området, og hjelpe markedsførere å forstå bedre hvilke Facebook-annonser som fungerer, og hvorfor.

6. Konklusjon

Vi vil i denne konklusjonen svare på problemstillingen vår:

“Hvilken kombinasjon av tekst og bilde i en Facebook-annonse, fører til konvertering til salg for Heat Experience?”

- Hva karakteriserer de ulike målgruppene til Heat Experience?
- Svarer de ulike målgruppene forskjellig?”

Hvilken kombinasjon av tekst og bilde i en Facebook-annonse, fører til konvertering til salg for Heat Experience?

For å svare på dette spørsmålet, har vi valgt å bruke de beste annonsene fra analysedelen. De beste annonsene fra analysedelen valgte vi ut basert på to faktorer:

- Hvilken annonse hadde fått flest respondenter (altså at flest hadde valgt kombinasjonen av tekst og bilde tidligere i spørreskjemaet), og samtidig hadde best svarprosent i kontrollspørsmålene?
- Skilte noen av standardalternativene våre seg spesielt positivt ut gjennom undersøkelsen?

Vi fant ut at lang tekst og asymmetri totalt hadde 34 respondenter, hvor 75,6 prosent valgte denne på nytt igjen. Dette gjorde denne til den mest populære kombinasjonen i starten av spørreskjemaet, og de fleste av respondentene som valgte denne da, ser også ut til å fortsette å velge denne annonsen senere.

Av standardalternativene kom AIDA uten person i bildet aller best ut totalt sett. Selv om denne kombinasjonen bare ble valgt av fem respondenter i starten av spørreskjemaet, hvor 80 prosent svarte denne på nytt, var den likevel et populært alternativ i resten av undersøkelsen.

Ut i fra disse resultatene mener vi at dette er de to beste annonsene for konvertering til salg for Heat Experience.

Et annet interessant funn var at hele 78 prosent av respondentene valgte igjen den samme kombinasjonen av tekst og bilde som de valgte i begynnelsen av spørreundersøkelsen. Det betyr at de aller fleste likte den samme teksten og det samme bildet igjen, og det viser at de 1) de har validitet, 2) konteksten på tekst og bilde, altså om de ble satt sammen som en Facebook-annonse, eller var hver for seg, hadde liten innvirkning på svarene.

Hva karakteriserer de ulike målgruppene til Heat Experience?

Målgruppe 1: Personer som er aktive (svært aktiv, ganske aktiv og aktiv) innenfor jakt og fiske.

Innenfor denne målgruppen er det 46,6 kvinner og 13,9 prosent menn som er aktive til svært aktive innenfor jakt og fiske. Det er flest respondenter fra aldersgruppene 25 til 34 år og 45 til 54 år. Men, vi ser at i aldersgruppene 55-64 år og 65 år og eldre er det svært så som er aktive. Dette kan skyldes naturlige årsaker som for eksempel helse. I denne gruppen har de fleste svart at de oppdaget Heat Experience gjennom Facebook eller venner/familie/kolleger/bekjente. Totalt sett er det 45,2 prosent i denne målgruppen som har kjøpt produkt, og som regner seg selv som aktive, ganske aktive og svært aktive innenfor jakt og fiske.

Målgruppe 2: Personer som er aktive (svært aktiv, ganske aktiv og aktiv) innenfor friluftsliv.

Her er 83,3 prosent av kvinnene, og 76,5 prosent av mennene aktive, ganske aktive og svært aktive innenfor friluftsliv. Alle er aktive uansett aldersgruppe. Flertallet har svart at de oppdaget Heat Experience gjennom Facebook eller venner/familie/kolleger/bekjente. Respondentene er fordelt jevnt utover aldersgruppene, men det ser ut som de to eldste aldersgruppene (55-64 år og 65 år og eldre) har mindre andel som er svært eller ganske aktiv innenfor friluftsliv. Her kan det være samme faktor som spiller inn som innenfor jakt og fiske, som helseårsaker. Totalt blir dette 84 prosent som har kjøpt produkt og som regner seg som enten aktiv, ganske aktiv eller svært aktiv innenfor friluftsliv.

Målgruppe 3: Av de 13,4 prosentene som jobber ute, kom vi frem til at av dem er 15 prosent menn som jobber ute, mens det er 13 prosent kvinner. Det viser seg også å være en del som også jobber ute periodevis. Aldersgruppen på denne målgruppen har stor differanse. Her er det alt fra 15-65 år og eldre som jobber ute. Disse oppdaget Heat Experience på Facebook, og gjennom venner/familie/kolleger og bekjente. Av de 13,4 prosentene som jobber ute har 16,1 kjøpt produkt av Heat Experience. Dette er en nyetablert målgruppe, som må komme seg opp og frem for at Heat Experience skal få nytte av det.

Svarer de ulike målgruppene forskjellig?

Svaret på hvilket bilde og tekst som var best ut, kom vi frem til uavhengig av hvilke målgruppe respondentene tilhørte. Det viste seg å ikke være noen samvariasjon mellom disse variablene. Og det betyr at Heat Experience ikke trenger å ta spesielle hensyn med tanke på hvilke bilder og tekst de bruker i Facebook-annonsene sine, for å nå de ulike målgruppene.

7. Praktisk del

Vi vil i denne praktiske delen ta utgangspunkt i Helgesens strategimodell for markedsføring og markedskommunikasjon. Vi starter med å analysere ekstern og intern situasjon med en SWOT, så gå dypere og analysere konkurrenter og produktet. Deretter vil vi sette oss et kommunikasjonsmål, og så lage en kommunikasjonsstrategi og -plan på hvordan vi skal nå dette målet. Deretter skal vi planlegge hvordan kampanjen skal gjennomføres, og til slutt nevne hvordan vi ønsker å gjennomføre kontroll og feedback.

7.1 Intern og ekstern situasjon

7.1.1 SWOT-analyse

Styrker (internt)

- Heat Experience har videreutviklet varmevesten som allerede var på markedet, sammen med fagfolk og kundegruppen sin. Slik sikret de at produktet er designet ut ifra eksisterende behov og ikke antatte behov.
- Bedre design. Produktdesigneren, Rasmus, har gitt produktet et godt design, som gjør at produktet ser mye bedre ut og skiller seg positivt ut fra de andre ute på markedet. De har også justert en del på designet, slik at varmeteknologien skal kunne utnyttes til det fulle.

Svakheter (internt)

- Heat Experience er en nyoppstartet bedrift, og kommer inn på et marked med et allerede eksisterende produkt, og en etablert konkurrent.
- Det er et dyrt produkt, og et dyrt produkt trenger en etablert bedrift i ryggen, med troverdighet til sine kundegrupper. Å etablere seg på markedet tar tid, så vi vil tro det er vanskeligere for Heat Experience å selge dyre produkter, enn en allerede etablert og anerkjent bedrift på markedet.

Muligheter (eksternt)

- Heat Experience har trofaste følgere og kunder, som er engasjerte og følger med.
- I følge utvalgsrammen vi hadde på spørreundersøkelsen, viser det seg at bedriften har en del følgere som ennå ikke har kjøpt produkt, men likevel støtter de opp og følger Heat Experience. Dette ser vi på som en mulighet for å øke salget.

Trusler (eksternt)

- Varmevest er en stor konkurrent for Heat Experience. De lager varmeteknologi, og selger varmevesten sin til en billigere penge enn Heat Experience.
- Det finnes også en del utenlandske bedrifter som begynner å leke seg med tanken rundt varmeteknologien. Så her har Heat Experience konkurranse i vente. Men, som vi nevnte i muligheter, har Heat Experience utviklet produktene sine selv, og gjort en del endringer sammen med eksperter og kundegrupper, slik at produktet stemmer med behovene på markedet. Dette gjør at vi mener de har et lite forsprang foran sine konkurrenter.

7.1.2 Analyse av konkurrenter

Varmevest

Varmevest er hovedkonkurrenten til Heat Experience. Dette er en bedrift som tilbyr tilsynelatende samme produkter. Denne bedriften var allerede på markedet da Heat Experience startet. Det er ikke store forskjeller mellom Heat Experience og Varmevest sine produkter, men som vi nevnte tidligere har Heat Experience videreutviklet produktene sine, slik at de skal være mer effektive. Vi kan dermed si at Varmevest har en “enklere” versjon av varmevesten, og at Heat Experience har hatt mer fokus på design, og å tilpasse seg kundegruppenes behov og ønsker.

Hva gjør Varmevest i sine kanaler?

Varmevest oppholder seg på de samme plattformene som Heat Experience. På Facebook har de 2742 følgere, som er flere følgere enn Heat Experience. De har en klar strategi på

markedsføringen sin, som baserer seg på å reise rundt på produktmesser for å skaffe seg kontakter innenfor miljøene de satser på. De poster deretter intervju med “influencere” innenfor jakt og fiske på Facebook-siden sin, og for å gi følgerne sine interessant innhold som også bygger opp under deres troverdighet. Vi vet ikke om Varmevest bruker Facebook-annonser.

På Instagram har Varmevest også flest følgere, men de driver markedsføringen helt annerledes på denne plattformen enn Heat Experience . Varmevest fokuserer kun på jakt og fiske, og legger ut bilder fra deres følgere og ambassadører. Ofte er bildene de deler døde dyr, hvor dyret blir behandlet som et jakttrofé. Dette mener vi vil kunne være interessant for en svært snever målgruppe, og samtidig gjøre at mange mennesker ser på kommunikasjonen deres som groteskt og inhuman. Det vil skyve bort mange personer som ikke interesserer seg spesielt for jakt og fiske, men kanskje bare liker å gå turer i fjellet. Heat Experience kommuniserer ikke slik på noen av sine plattformer, heller ikke på Instagram, og vi tror derfor de klarer bedre å kommunisere til flere målgrupper, enn bare én. Kommunikasjonen deres vil ikke skyve folk bort, og slik klarer de å oppnå troverdighet innenfor flere målgrupper samtidig.

Nettsiden til Varmevest mener vi er svært dårlig og lite intuitiv sammenlignet med Heat Experience. Det er dårlig kvalitet på bildene, og det vises at de ikke har god kunnskap innenfor design. Samtidig vet vi ikke om det slike nettsider målgruppen til Varmevest foretrekker, hvor designet er veldig enkelt. Men, vi mener at dette kan gi Heat Experience et forsprang, fordi hjemmesiden har mye å si for hvordan kundene oppfatter bedriften. Både Varmevest og Heat Experience annonserer på Google, og prøver å få kunder inn på nettsidene sine slik.

7.1.3 Analyse av produkt – batteridreven varmevest

Den batteridrevne varmevesten tilfører deg varme ved kun et knappetrykk. Vesten lar deg regulere varme i opp til 3 nivåer, slik at du kan tilpasse varmen etter behov og bruksområde.

USP-en til produktet er at denne varmevesten er videreutviklet, sammenlignet med konkurrenten Varmevest. Varmeelementene er plassert over kjerneorganene: hjerte, høyre lunge og over nyrene bak på ryggen. Grunnen til dette er at hvis kjerneorganene er oppvarmet, vil resten av kroppen holde seg varm. Vesten har en vaffel-fleece som gjør at varmen vil sirkulere og spre seg utover i hele vesten, slik at det føles ut som hele vesten gir deg varme. Varmetrådene som er brukt i vesten er karbonfibertråder, som er brannsikre og har bedre kvalitet. Vesten er batteridreven, og vil kunne holde deg varm i opptil 10 timer. Batteritiden avhenger av varmenivået man har benyttet seg av.

7.2 Kommunikasjonsmål

Det finnes tre hovedtyper for kommunikasjonsmål i følge Helgesen (2004, 126-127): 1) mottakerne skal lære noe nytt, 2) mottakerne skal foreta en kjøpshandling, eller 3) mottakeren skal øke preferansen sin for produktet. Siden problemstillingen vår handler om hva som fører til konvertering til salg i en Facebook-annonse, har vi valgt at målet vårt skal basere seg på at mottakerne skal foreta en kjøpshandling.

Etter å ha sett på Heat Experience sin konverteringsrate på Facebook-annonsens sine, ser vi at denne gjennomsnittlig for slike annonser ligger på under én prosent. Noen grunner til at den er såpass lav, er fordi de selger et dyrt produkt som folk ikke kjøper på impuls. Dermed kan det være mange som klikker på annonsen, og er interesserte, men de fleste kjøper ikke. Derimot har retargeting-kampanjer, hvor de skal nå alle de som klikket på annonsen, men ikke kjøpte, større konverteringsrate. Derfor er et realistisk mål for vår kampanje å få en konverteringsrate på tre prosent.

7.3 Kommunikasjonsstrategi og kommunikasjonsplan

Basert på funnene vi beskrev i konklusjonen, vil vi lage en kampanje med to Facebook-annonser, som har samme virkemidler som disse to annonsene:

- Lang tekst og asymmetrisk bilde
- AIDA-tekst uten person i bildet

7.3.1 Hvem er målgruppen, og hvorfor?

Vi har valgt å kommunisere til målgruppen vi oppfattet som den største og med mest potensiale, nemlig målgruppen med personer som er aktive innenfor friluftsliv. Aldersgruppen vi ønsker å forholde oss til innenfor denne målgruppen, er de mellom 25-54 år. Det er i denne aldersgruppen vi finner flest aktive og det er her vi ser størst potensiale for å nå målet vårt.

Vi mener at det er et større potensiale for denne målgruppen, fordi det ikke er store krav til å være aktiv innenfor friluftsliv. For å kunne være aktiv innenfor jakt, må du ha lov til å jakte og du må ha jegerprøven, mens for å være aktiv innenfor friluftsliv trenger du bare ta på sekken og gå ut døra. I tillegg er det heller ingen restriksjoner på når du kan drive med friluftsliv – naturen er tilgjengelig hver dag hele året.

7.3.2 Når skal vi kommunisere dette, og hvorfor?

Heat Experience har sesong på sine produkter fra september til mars/april. På grunn av deres sesongbaserte produkter, er det svært få kunder utenfor disse månedene, selvfølgelig på grunn av mangel av behov for varmeprodukter i de varmeste månedene av året. Derfor ønsker vi å kommunisere ut kampanjen vår ifra 15. September. Dette er starten på en periode hvor folk fremdeles er svært aktive ute, men kulden begynner å snike seg innpå. Om Heat Experience allerede er aktive med kampanjen når kulda setter inn, så vil vi forhåpentligvis være

kundegruppens “Top Of Mind”. Kampanjen vil vare en rundt en måned, for å få et ordentlig innblikk i om annonsene fungerer i en reell kjøpsprosess eller ikke.

7.3.3 Hva skal vi kommunisere, og hvorfor?

Vi skal kommunisere ut de to annonsene som kom best ut i spørreundersøkelsen, som var lang tekst og asymmetrisk bilde og AIDA-tekst uten person i bildet.

Lang tekst og asymmetri



The image shows a Facebook advertisement for Heat Experience. At the top left is the Heat Experience logo, a red circle with a white mountain range and the text 'HEAT EXPERIENCE'. To its right is the text 'Heat Experience' and 'Sponset · 🔒'. In the top right corner is a button that says '👍 Lik side'. The main text of the ad reads: 'Ikke la kulda hindre deg i å utforske høstens vakre naturopplevelser! Vår batteridrevne varmevest lar deg holde varmen i opptil 10 timer. Nå til kr 2499.' Below the text is a photograph of a smiling woman with blonde hair, wearing a black and pink vest over a white long-sleeved shirt, standing outdoors in front of a wooden building. At the bottom of the ad, there is a grey bar with the text 'HEATEXPERIENCE.EU' and 'Batteridreven varmevest til folket!'. To the right of this bar is a button that says 'Kjøp nå'. At the very bottom of the ad are three icons: a thumbs up for 'Liker', a speech bubble for 'Kommenter', and a share icon for 'Del'.

Teksten vi har valgt å bruke i denne annonsen har 154 tegn og den betegnes derfor som en lang tekst. Her har vi bare fokusert på lengden på teksten, og prøvd å ikke benytte andre språklige virkemidler. Bildet skulle ideelt sett ha blitt tatt i en setting hvor friluftsliv var mer i fokus, som

en fjelltur eller lignende. I tillegg skulle vi tatt bilde på høsten, i kaldere omgivelser, slik at behovet for varmevesten kommer bedre frem. Dette hadde vi derimot ikke mulighet til.

AIDA uten person i bildet



The image shows a Facebook advertisement for Heat Experience. At the top left is the Heat Experience logo, a red circle with a white mountain range and the text 'HEAT EXPERIENCE'. To its right is the brand name 'Heat Experience' and 'Sponset · 🌐'. On the top right is a button that says '👍 Lik side'. The main text of the ad reads: 'Skal du på tur i høst? Vår varmevest varmer opp de viktigste organene i kroppen din og holder deg varm i opptil 10 timer. Nå til kr 2499.' Below the text is a photograph of a black thermal vest with pink accents on the sides and a small pink logo on the chest. The vest is hanging in a grassy field with trees in the background. At the bottom left of the ad is the website 'HEATEXPERIENCE.EU' and the headline 'Batteridreven varmevest til folket!'. On the bottom right is a button that says 'Kjøp nå'. At the very bottom are three interaction icons: a thumbs-up for 'Liker', a speech bubble for 'Kommenter', and a share icon for 'Del'.

I denne teksten ville vi prøve å bruke AIDA-modellen, men samtidig kort og konsist. Vi ville skape oppmerksomhet med spørsmålet i starten av setningen. Deretter ville vi skape interesse ved å nevne én av produktfordelene til varmevesten, nemlig at den er konstruert slik at den varmer opp de viktigste organene i kroppen. Vi mente vi kunne skape et ønske om å kjøpe produktet hos forbrukeren, ved å nevne batteritiden. For å skape handling nevner vi at den nå koster 2499 kr, i tillegg til at vi har knappen “kjøp nå” helt nederst i annonsen.

Bildet her skulle også helst vært tatt på høsten, slik at mottakerne kjenner at de har et behov for produktet, på grunn av det kaldere været.

7.4 Resultatkontroll og feedback

Parallelt med gjennomføringen av planen, gjennomføre resultatkontroll og feedback (Helgesen 2004, 266). Hensikten med dette er å sikre at planen følges, slik at vi til slutt klarer å nå målet vårt (Helgesen 2004, 266). Fordi vi ikke gjennomfører kommunikasjonsplanen vår, er dette et punkt vi heller ikke kan gjennomføre, men likevel er det en viktig del i en kommunikasjonsstrategi.

Vi ville holdt øye med kampanjen på Facebooks egne annonseadministrasjon, og sett om vi fikk økt konverteringsraten til tre prosent. Resultatet av kampanjen ville gitt oss en pekepinn om annonsene fungerer i en reell kjøpsprosess, og ikke kun i spørreundersøkelsen.

8. Litteraturliste

Bergstrøm, Bo. 2014. *Bild & budskap : ett triangeldrama om bildkommunikation*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.

Blitzmetrics. 2013. *What 120 Billion Impressions Tells Us About Successful Facebook Marketing*. Lesedato 24. mai 2018: <https://blitzmetrics.com/wp-content/uploads/2013/04/120BillionImpressions-V4.3b.pdf>

Calvert, Christine. 2012. *Skriv så det selger!* 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Churchill, Gilbert A. 1991. *Marketing research : methodological foundations*. 5. utg. Chicago: Dryden Press.

Dahl, Stephan. 2015. *Social Media Marketing : theories & applications*. London: SAGE Publications Ltd.

Deloitte. 2015. *Facebook's global economic impact*. Rapport for Facebook. Lesedato 8. mai 2018: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-global-economic-impact-of-facebook.pdf>

Ehrenberg, Andrew, Neil Barnard, Rachel Kennedy og Helen Bloom. 2002. "Brand Advertising as Creative Publicity". *Journal of Advertising Research*, 42(4):7-18.

Facebook Business. *Veiledning for Facebook-annonser*. Lesedato 23. mai 2018: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-feed>

Facebook Business. *6 designtips for bedre Facebook-annonser*. Lesedato 23. mai 2018:

<https://www.facebook.com/business/help/388369961318508#>

Furu, Nina. 2017. *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Oslo: Cappelen Damm.

Grennes, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode og dataanalyse*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm.

Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Hollensen, Svend. 2017. *Global Marketing*. Kindleutgave. 7. utg. Harlow: Pearson.

Ipsos. *So-Me tracker Q1 '18*. Lesedato 30. april 2018:

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q118>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt Forlag.

Lyngø, Elin Fiske, C-F Wesenberg og Mai Gythfeldt. 2006. *Bilde 2.0*. 2. utg. Oslo: Gan Aschehoug.

Nobre, Helena og Daniela Silva. 2014. "Social Network Marketing Strategy an SME strategy benefits". *Journal of Transnational Management*, 19(2):138-151. Lesedato 8. mai 2018: DOI: 10.1080/15475778.2014.904658

Olsen, Lars Erling, og Adrian Peretz. 2017. *Markedskommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.

Reeves, Rosser. 1963. *Realistisk reklame*. Oslo: Nils Rømming. Lesedato 12. april 2018:

<https://www.nb.no/items/910d4b5406502f4f1d0ba03b7e06a660?page=55&searchText=rosser%20reeves>

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Romaniuk, Jenni, Byron Sharp og Andrew Ehrenberg. 2007. "Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation". *Australasian Marketing Journal*, 15(2):42-54.

Shannon, Claude E. og Warren Weaver. 1963. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: The University of Illinois Press.

Store Norske Leksikon. 2017. "Det gylne snitt". Lesedato 27. mai 2018:

https://snl.no/det_gylne_snitt

— — —. 2017. "Facebook". Lesedato 18. april 2018: <https://snl.no/Facebook>

Weilbacher, William M. 2001. "Point of view: Does advertising cause a "Hierarchy of Effects"?"". *Journal of Advertising Research*, 41(6):19-26.

Winston, Fletcher. 2010. *Advertising : a very short introduction*. Oxford: Oxford University

Press. Lesedato 11. mai 2018: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=324048&site=ehost-live&scope=site&ebv=EB&ppid=pp_Cover

Vedlegg

Vedlegg 1: Pressemelding Heat Experience

Pressemelding: Heat Experience

Batteridrevne varmeklær -skapt for norske værforhold.



Grunderne i Heat Experience var lei av å fryse på topptur- dette problemet er nå løst med en ny generasjon selvvarmende, oppladbare og super lette mellomlagsplagg.



Etter uttalelige opplevelser i Norges skiftende vær, var grunderne Emil Asbjørnslett, Rasmus Fannemel og Fredrik Ivo Pedersen lei av å være svette og kalde på tur. Da utviklet teamet i Heat Experience en varmevest spesielt for norske forhold.



Dette er i følge utviklerne det perfekte friluftsp plagget som hjelper deg å holde varmen, uten alle de tunge og ukomfortable plaggene, som hindrer aktivitet i stedet for å motivere til aktivitet. På fisketurer, toppturer, utflukter i skog og mark, ski, campingturer, eller om du bare venter på bussen en guffen høstmorgen. Varmeplagget egner seg også perfekt for alle som jobber utendørs, eller er i beredskap hvor man er avhengig av å være smidig og samtidig holde varmen.

- Heat Experience ønsker å gi alle muligheten til å være aktive, nyte norske omgivelser uansett værforhold." Sier Daglig leder Emil Asbjørnslett

Vedlegg 2: Spørreskjema

Heat Experience Facebook-annonser

Takk for at du klikket deg inn for å ta undersøkelsen vår.

Vi er to studenter som studerer Kreativ Markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania i Trondheim. Denne undersøkelsen vil bli brukt i bacheloroppgaven vår om Facebook-annonsene til Heat Experience.

Håper du tar deg noen minutter til å svare på undersøkelsen. Det er til stor hjelp for oss!

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

*** Hvilket kjønn er du?**

- Mann Kvinne Annet

*** Aldersgruppe?**

- 15-24 år 25-34 år 35-44 år 45-54 år 55-64 år 65 år og eldre

*** Hvilke av disse alternativene beskriver ditt virke?**

- Student Arbeidstaker Arbeidsgiver Jobbsøker Ufør Hjemmeværende Pensjonist
- Annet

*** Hvor i landet bor du?**

- Akershus Aust-Agder Buskerud Finnmark Hedmark Hordaland Møre og Romsdal
- Nordland Oppland Oslo Rogaland Sogn og Fjordane Telemark Troms Trøndelag
- Vest-Agder Vestfold Østfold Svalbard

*** Er du medlem av Facebook?**

- Ja
- Nei

Hvor ofte er du inne på Facebook?

- Flere ganger daglig
- Daglig
- Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldnere

*** Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?**

- Ja
- Nei

*** Hvordan oppdaget du Heat Experience?**

- Instagram
- Facebook
- Nettsiden deres
- Nyheter
- Google
- Venner/famile/kolleger/bekjente
- Produktmesse
- I butikk
- Annet

*** Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?**

- Svært aktiv
- Ganske aktiv
- Aktiv
- Lite aktiv
- Ikke aktiv

*** Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?**

- Svært aktiv
- Ganske aktiv
- Aktiv
- Lite aktiv
- Ikke aktiv

*** Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?**

- Ja
- Nei
- Periodevis
- Annet

* Hvilket bilde liker du best?


 1.

 2.

 3.

* Hvilken annonse liker du best?


 1.

 2.

* Hvilken tekst gjør at du vil kjøpe produktet?

- Vi i Heat Experience ønsker å holde deg varm i vinter. Prøv vår batteridrevne varmevest!
- Hold varmen i vinter med Heat Experience sin batteridrevne varmevest.
- Skal du på utfukt i vinter og er avhengig av å holde deg varm? Vi i Heat Experience har løsningen for deg. Skaff deg vår unike batteridrevne varmevest, nå til 2499 kr.
- Hold deg varm uansett vær og vind med en batteridreven varmevest utviklet spesielt for norske forhold! Nå til kr 2499.
- Ikke la kulda stoppe deg fra å oppleve Norges vakre natur! Med opptil 10 timer batteritid kan vår batteridrevne varmevest gjøre vinteren til en varm opplevelse. Nå til kr 2499.
- Trenger du å holde deg varm i vinter? Varmevest til kr 2499.

* Hvilken av disse annonsene gir deg mest lyst til å kjøpe produktet?



Heat Experience

Ikke la kulda stoppe deg fra å oppleve Norges vakre natur! Med opptil 10 timer batteritid kan vår batteridrevne varmevest gjøre vinteren til en varm opplevelse. Nå til kr 2499.



Kjøp nå!

1.



Heat Experience

Hold deg varm uansett vær og vind med en batteridreven varmevest utviklet spesielt for norske forhold! Nå til kr 2499.



Kjøp nå!

2.



Heat Experience

Skal du på utflukt i vinter og er avhengig av å holde deg varm? Vi i Heat Experience har løsningen for deg. Skaff deg vår unike batteridrevne varmevest, nå til 2499 kr.



Kjøp nå!

3.



Heat Experience

Trenger du å holde deg varm i vinter? Varmevest til kr 2499.



Kjøp nå!

4.

Vedlegg 3: Tabeller med resultater fra spørreskjemaet

Dette er bare utvalgte tabeller som ikke er i oppgaven.

Univariate analyser:

Kjønn

Valid	179
Missing	0
Mean	1,65

Hvilket kjønn er du?	Frekvens	Valid prosent
Mann	63	35,2
Kvinne	116	64,8
Totalt	179	100,0

Hvilke av disse alternativene beskriver ditt virke?

Valid	179
Missing	0
Mean	2,22

Hvilke av disse alternativene beskriver ditt virke	Frekvens	Valid prosent
Student	39	21,8
Arbeidstaker	114	63,7
Arbeidsgiver	7	3,9
Jobbsøker	3	1,7
Ufør	7	3,9

Hjemmeværende	2	1,1
Pensjonist	5	2,8
Annet	2	1,1
Total	179	100,0

Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?

Valid	175
Missing	4
Mean	3,95

Hvor aktiv er du innenfor jakt og fiske?	Frekvens	Valid prosent
Svært aktiv	18	10,3
Ganske aktiv	9	5,1
Aktiv	17	9,7
Lite aktiv	51	29,1
Ikke aktiv	80	45,7
Total	175	100,0

Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?

Hvor aktiv er du innenfor friluftsliv?	Frekvens	Valid percent
Svært aktiv	36	20,6
Ganske aktiv	47	26,9
Aktiv	55	31,4
Lite aktiv	26	14,9
Ikke aktiv	11	6,3

Total	175	100,0
-------	-----	-------

Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?

Valid	175
Missing	4
Mean	2,06

Har du en jobb som medfører at du er ute store deler av året?	Frekvens	Valid prosent
Ja	24	13,4
Nei	121	67,6
Periodevis	25	14,0
Annet	5	2,8
Total	175	97,8
Missing	4	2,2
Total	179	100,0

Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?

Valid	175
Missing	4
Mean	1,82

Har du kjøpt produkter fra Heat Experience?	Frekvens	Valid prosent
Ja	31	17,7

Nei	144	82,3
Total	175	100,0

Hvilket bilde liker du best?

Valid	175
Missing	4
Mean	2,47

Hvilket bilde liker du best?	Frekvens	Valid prosent
Symmetri	28	16
Gylne snitt	36	20,6
Asymmetri	111	63,4
Total	175	100,0

Hvilken tekst gjør at du vil kjøpe produktet?

Valid	175
Missing	4
Mean	3,86

	Frekvens	Valid prosent
Vi i Heat Experience ønsker å holde deg varm i vinter. Prøv vår batteridrevne varmevest!	15	8,6
Hold varmen i vinter med Heat Experience sin batteridrevne varmevest.	31	17,7

Skal du på utflukt i vinter og er avhengig av å holde deg varm? Vi i Heat Experience har løsningen for deg. Skaff deg vår batteridrevne varmevest.	15	8,6
Hold deg varm uansett vær og vind med en batteridreven varmevest utviklet spesielt for norske forhold! Nå til kr 2499.	39	22,3
Ikke la kulda stoppe deg fra å oppleve Norges vakre natur! Med opptil 10 timer batteritid kan vår batteridrevne varmevest gjøre vinteren til en varm opplevelse. Nå til kr 2499.	53	30,3
Trenger du å holde deg varm i vinter? Varmevest til kr 2499.	22	12,6
Total	175	100,0

Hvilken annonse liker du best?

Valid	175
Missing	4
Mean	1,39

	Frekvens	Valid prosent
Person	107	61,1
Ikke-person	68	38,9
Total	175	100,0

Annonser

Spørsmål 15: Hvilken annonse liker du best? (svar: 4)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
--------------------------------	---------

Personlig/symmetri	50%
USP/ asymmetri	25%
AIDA/ikke person	25%
Kort/Gylne snitt	
Total:	100%
Antall respondenter: 4	

Spørsmål 16: Hvilken annonse liker du best? (Svar: 6)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Ikke personlig/symmetri	50%
USP/ asymmetri	
AIDA/ikke person	33,3%
Kort/Gylne snitt	16,7%
Total:	100%
Antall respondenter: 6	

Spørsmål 17: Hvilken annonse liker du best? (Svar 5)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
USP/Symmetri	60%
USP/ asymmetri	
AIDA/ikke person	20%
Kort/Gylne snitt	20%

Total:	100%
Antall respondenter: 5	

Spørsmål 18: Hvilken annonse liker du best? (Svar: 2)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
AIDA/symmetri	100%
USP/ asymmetri	
AIDA/ikke person	
Kort/Gylne snitt	
Total:	100%
Antall respondenter: 2	

Spørsmål 19: Hvilken annonse liker du best? (Svar: 6)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Kort/symmetri	33,3%
USP/ asymmetri	
AIDA/ikke person	50%
Kort/Gylne snitt	16,7%
Total:	100%
Antall respondenter: 6	

Spørsmål 20: Hvilken annonse liker du best? (Svar: 5)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Lang/symmetri	60%
USP/ asymmetri	
AIDA/ikke person	40%
Kort/Gylne snitt	
Total:	100%
Antall respondenter: 5	

Spørsmål 21: Hvilken annonse liker du best? (Svar: 5)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Personlig/Gylne snitt	80%
USP/ asymmetri	
AIDA/ikke person	20%
Kort/Gylne snitt	
Total:	100%
Antall respondenter: 5	

Spørsmål 22: Hvilken annonse liker du best? (Svar: 4)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Ikke personlig/ gylne snitt	50%
USP/ asymmetri	25%
AIDA/ikke person	25%
Kort/Gylne snitt	

Total:	100%
Antall respondenter: 4	

Spørsmål 23: Hvilken annonse liker du best? (Svar: 6)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
USP/gylne snitt	16,7%
USP/ asymmetri	66,7%
AIDA/ikke person	16,7%
Kort/Gylne snitt	
Total:	100%
Antall respondenter: 6	

Spørsmål 24: Hvilken annonse liker du best? (Svar: 3)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Personlig/symmetri	
USP/ asymmetri	
AIDA/ikke person	100%
Kort/Gylne snitt	
Total:	100%
Antall respondenter: 3	

Spørsmål 25: Hvilken annonse liker du best? (Svar: 4)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
--------------------------------	---------

Lang/gylne snitt	
USP/ asymmetri	
AIDA/ikke person	50%
Kort/Gylne snitt	50%
Total:	100%
Antall respondenter: 4	

Spørsmål 26 : Hvilken annonse liker du best? (Svar: 14)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
AIDA/gylnesnitt	14,3%
USP/ asymmetri	35,7%
AIDA/ikke person	28,6%
Kort/Gylne snitt	21,4%
Total:	100%
Antall respondenter: 14	

Spørsmål 27 : Hvilken annonse liker du best? (Svar: 6)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Personlig/asymmetri	50%
USP/ asymmetri	50%
AIDA/ikke person	
Kort/Gylne snitt	
Total:	100%
Antall respondenter: 6	

Spørsmål 28 : Hvilken annonse liker du best? (Svar: 21)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Ikke Personlig/asymmetri	47,6%
USP/ asymmetri	23,8%
AIDA/ikke person	23,8%
Kort/Gylne snitt	4,8%
Total:	100%
Antall respondenter: 21	

Spørsmål 29 : Hvilken annonse liker du best? (Svar: 28)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Personlig/symmetri	10,7%
USP/ asymmetri	54,6%
AIDA/ikke person	28,6%
Kort/Gylne snitt	7,1%
Total:	100%
Antall respondenter: 28	

Spørsmål 30 : Hvilken annonse liker du best? (Svar: 10)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
AIDA/asymmetri	60%
USP/ asymmetri	10%

AIDA/ikke person	20%
Kort/Gylne snitt	10%
Total:	100%
Antall respondenter: 10	

Spørsmål 31 : Hvilken annonse liker du best? (Svar: 12)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Kort/asymmetri	25%
USP/ asymmetri	16,7%
AIDA/ikke person	25%
Kort/Gylnesnitt	33,3%
Total:	100%
Antall respondenter: 12	

Spørsmål 32 : Hvilken annonse liker du best? (Svar: 34)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Lang/asymmetri	76,5%
USP/ asymmetri	14,7%
AIDA/ikke person	5,9%
Kort/Gylnesnitt	2,9%
Total:	100%
Antall respondenter: 34	

Spørsmål 33: Hvilken annonse liker du best? (Svar: 5)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Personlig/ ikke person	80%
USP/ asymmetri	
AIDA/ikke person	
Kort/Gylne snitt	20%
Total:	100%
Antall respondenter: 5	

Spørsmål 34: Hvilken annonse liker du best? (Svar: 16)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Ikke personlig / ikke person	81,3%
USP/ asymmetri	6,3%
AIDA/ikke person	
Kort/Gylne snitt	12,5%
Total:	100%
Antall respondenter: 16	

Spørsmål 35: Hvilken annonse liker du best? (Svar: 19)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
USP / ikke person	68,4%
USP/ asymmetri	15,8%
AIDA/ikke person	15,8%
Kort/Gylne snitt	

Total:	100%
Antall respondenter: 19	

Spørsmål 36: Hvilken annonse liker du best? (Svar: 5)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Personlig/ ikke person	
USP/ asymmetri	20%
AIDA/ikke person	80%
Kort/Gylnesnitt	
Total:	100%
Antall respondenter: 5	

Spørsmål 37: Hvilken annonse liker du best? (Svar: 11)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Kort / ikke person	36,4%
USP/ asymmetri	27,3%
AIDA/ikke person	27,3%
Kort/Gylnesnitt	9,1%
Total:	100%
Antall respondenter: 11	

Spørsmål 38: Hvilken annonse liker du best? (svar: 12)

- 1) Lang / ikke person (75%)
- 2) USP/ asymmetri (8,3%)

- 3) AIDA/ikke person (8,3%)
- 4) Kort/Gylnesnitt (8,3%)

Hvilken annonse liker du best?	Prosent
Lang / ikke person	75%
USP/ asymmetri	8,3%
AIDA/ikke person	8,3%
Kort/Gylne snitt	8,3%
Total:	100%
Antall respondenter: 12	